

Implementasi Quality Function Deployment (QFD) Pada Layanan Penjualan di Apotek UBAYA

Kevin Ade Pranata

Manajemen Jejaring Bisnis / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Kevin.ade23@yahoo.co.id

Abstrak - Peningkatan kualitas merupakan suatu hal yang wajib dalam suatu perusahaan layanan atau jasa agar tercipta kepuasan pelanggan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan salah satunya menerapkan Quality Function Deployment. Dalam rangka untuk melakukan peningkatan kualitas layanan pada penjualan sediaan farmasi diapotek UBAYA, maka dilakukan penelitian dengan mengimplementasikan *Quality Function Deployment (QFD)*. Tujuan dari implementasi *Quality Function Deployment (QFD)* pada layanan penjualan diapotek UBAYA adalah untuk mendapatkan *Voice of Customer*, Prioritas Tindakan Respon Teknis, serta menghasilkan usulan strategi yang sebaiknya diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas penjualan sediaan farmasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*, didapatkan 6 atribut primer dan 19 atribut sekunder serta diperoleh 6 atribut respon teknis. Pada pengukuran *customer satisfaction performance* dan *competitive satisfaction performance* atribut penjualan sediaan farmasi yang diteliti hanya sebanyak 6 atribut primer dan 17 atribut sekunder, karena apotek UBAYA dan apotek pesaing tidak menyediakan TV dan bacaan sehingga tidak dapat diukur kepuasannya.

Kata Kunci : *Voice of Customer, Quality Function Deployment, House of Quality, Sediaan Farmasi*

Abstrak - *Quality enhancement is a matter that required for a service company in order to create customer satisfaction, to improve customer satisfaction, the company need an application of Quality Function Deployment. In order to make improvements to the quality of service on the sale of pharmaceutical preparations at UBAYA drug store, the writer does a research to implement the Quality Function Deployment (QFD). The purpose of the implementation of the Quality Function Deployment (QFD) on service of sales at UBAYA drug store is to get the Voice of the Customer, Technical Response Priority Actions, and produce proposals strategy that should be taken by the company to improve the quality of service of sale pharmaceutical preparations. Based on research conducted using Quality Function Deployment (QFD), 6 attributes of primary, 19 secondary attributes, and 6 attributes technical response are obtained. In the measurement of customer satisfaction and competitive performance, the attributes studied for pharmaceutical sales just as much as 6 primary attributes and 17 secondary attributes. This is because pharmacies and pharmacy UBAYA competitors do not provide TV and books for customer so it can not be measured for satisfaction.*

Keywords : *Voice of Customer, Quality Function Deployment, House of Quality, Sediaan Farmasi*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini manusia dihadapkan dengan berbagai aktivitas yang padat tidak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi muda penerus bangsa tentu memiliki tugas yang berat sehingga memiliki kesibukan dan rutinitas yang padat. Beban perkuliahan yang berat, belum lagi ditambah dengan berbagai macam tugas dan proyek yang sangat padat, tentu menyita waktu yang banyak. Banyaknya beban perkuliahan yang padat tentu kesehatan mahasiswa sendiri mulai dikesampingkan. Pola makan yang tidak teratur, vitamin dan asupan gizi yang kurang, makan-makanan yang kotor dan tidak sehat tentu akan semakin memperburuk daya tahan tubuh sehingga sangat rentan terserang oleh berbagai macam penyakit. Padahal kesehatan merupakan awal dari kegiatan kita sehari-hari. Maksudnya dengan badan yang sehat maka manusia dapat memulai aktivitas keseharian dengan baik.

Kondisi mahasiswa yang rentan terserang berbagai macam penyakit, tuntutan akan tersedianya fasilitas pelayanan kesehatan di lingkungan kampus menjadi hal yang mutlak. Perguruan Tinggi kini mulai menambahkan fasilitas apotek di kampus mereka. Apotek ini dibangun dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan berupa pemberian obat dan vitamin kepada mahasiswa yang membutuhkan.

Salah satu universitas di Surabaya yang memiliki apotek sendiri yakni Universitas Surabaya (UBAYA) dengan nama apotek UBAYA. Apotek UBAYA merupakan satu dari dua apotek yang di kelola oleh Perguruan Tinggi. Apotek UBAYA dalam perjalanannya menemui beberapa permasalahan seperti pelayanan yang kurang baik, kondisi apotek yang panas, sempit, ruang tunggu kurang nyaman, penerangan yang kurang, persediaan obat yang kurang, lokasi apotek yang kurang strategis dan sulit untuk dijangkau. Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan masih adanya *gap* antara apa yang diinginkan pelanggan dengan sumber daya yang dimiliki apotek UBAYA untuk menjawab keinginan pelanggan tersebut, selain itu apotek UBAYA juga belum dapat memenuhi semua persyaratan dan keinginan konsumen sehingga perlu dilakukan prioritas peningkatan kualitas layanan agar kepuasan konsumen dapat meningkat. Setelah keinginan konsumen diketahui maka akan langsung dijawab dan disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki untuk segera dilakukan peningkatan kualitas layanan guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Mengingat pentingnya suara konsumen untuk didengar guna peningkatan kualitas layanan dalam industri jasa apotek maka dibutuhkan suatu manajemen kualitas yang tepat dalam pengelolaan apotek didalamnya. Manajemen kualitas sebagai penjamin dari suatu kualitas produk atau layanan memiliki alat yang bernama *Quality Function Deployment* (QFD) yang berfungsi menerjemahkan harapan dan keinginan pelanggan ke dalam matriks berbentuk rumah bernama matriks *House of Quality* (HOQ) yang berguna untuk menghubungkan apa yang pelanggan inginkan (*Voice of Customer*) terhadap bagaimana perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang mereka inginkan.

METODE PENELITIAN

Voice of Customer memiliki peranan penting dan menjadi langkah awal dalam penyusunan matriks kebutuhan pelanggan, oleh karena itu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *Voice of Customer* dari konsumen apotek UBAYA terhadap layanan penjualan sediaan farmasi menjadi hal yang penting. Pengumpulan dan pengolahan data dengan cara mewawancarai konsumen apotek UBAYA dari beragam profesi sebanyak 8 orang dan penyebaran kuesioner berdasarkan atribut pelanggan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan sebenarnya dari konsumen apotek UBAYA terkait layanan penjualan sediaan farmasi. Hasil dari wawancara akan digunakan sebagai bahan dari pembuatan kuesioner untuk menentukan tingkat kepentingan, tingkat kepuasan dan tingkat kepuasan perusahaan pesaing.

Pengolahan kuesioner menggunakan software SPSS untuk menentukan validitas dan reliabilitas. *r*-Hitung dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$), sedangkan *Cronbach's* Alpha dikatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$) menurut Hair *et all* (2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Voice of Customer merupakan suara pelanggan yang didapat dari hasil pengumpulan data kualitatif (wawancara) kepada beberapa pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang sesungguhnya, kemudian hasil wawancara tersebut digunakan sebagai bahan penyusunan kuesioner.

A. Matriks Kebutuhan Pelanggan

Mencari kebutuhan pelanggan, dilakukan kegiatan wawancara dan didapatkan 6 atribut primer dan 19 atribut sekunder.

Tabel 1
Kebutuhan Pelanggan

No.	Atribut Primer	Atribut Sekunder
1	Kesesuaian obat	Alternatif pilihan obat yang ditawarkan sesuai dengan keluhan konsumen
		Kesesuaian dosis Obat
2	Sediaan Farmasi	Kelengkapan sediaan farmasi
		Ketersediaan sediaan farmasi
3	Harga obat	Harga obat lebih murah dibanding para pesaing
		Terjangkau untuk seluruh kalangan
4	Lokasi	Strategis
		Tempat parkir luas
		Tempat parkir aman
5	Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk
		Kursi yang tersedia nyaman
		Kursi yang tersedia cukup
		Ketersediaan bacaan-bacaan (majalah, Koran,dll)
		Bersih
		Terang
		Luas
6	Keramahan pegawai apotek	Senyum atau salam
		Pelayan apotek menanyakan keadaan kesehatan konsumen

Sumber: Hasil Wawancara diolah

Hasil dari wawancara akan digunakan sebagai dasar dalam mendapatkan data kuantitatif dengan menyusun kuesioner untuk mengukur tingkat kepentingan, tingkat kepuasan apotek UBAYA dan tingkat kepuasan apotek Mahkota (pesaing) berdasarkan 6 atribut primer dan 19 atribut sekunder tersebut. Setelah melakukan proses wawancara dan telah memperoleh data kebutuhan pelanggan maka dilakukanlah Pengumpulan data kuantitatif dengan cara menyusun kuesioner berdasarkan atribut-atribut kebutuhan pelanggan. Pertama-tama kuesioner disebarakan kepada 30 orang konsumen yang pernah melakukan transaksi di apotek dari beragam profesi sebagai riset awal dan untuk mengetahui hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Uji validitas

digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur ketika digunakan dalam pengukuran, dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar kehandalan instrumen pengukuran data untuk setiap atribut-atribut kuesioner tersebut.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Atribut Primer	Atribut Sekunder	r-Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	0,905	0,714	Valid & Reliabel
	Kesesuaian dosis obat	0,862		Valid & Reliabel
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	0,895	0,789	Valid & Reliabel
	Ketersediaan	0,925		Valid & Reliabel
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	0,815	0,608	Valid & Reliabel
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	0,883		Valid & Reliabel
Lokasi	Strategis	0,844	0,814	Valid & Reliabel
	Tempat parkir luas	0,806		Valid & Reliabel
	Tempat parkir aman	0,911		Valid & Reliabel
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	0,736	0,812	Valid & Reliabel
	Kursi yang tersedia nyaman	0,705		Valid & Reliabel
	Kursi yang tersedia cukup	0,598		Valid & Reliabel
	Bersih	0,621		Valid & Reliabel
	Terang	0,767		Valid & Reliabel
	Luas	0,560		Valid & Reliabel
	Ketersediaan TV	0,547		Valid & Reliabel
	Ketersediaan bacaan	0,734		Valid & Reliabel
Keramahan pegawai apotek	Memberikan senyum atau salam	0,915	0,817	Valid & Reliabel
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	0,924		Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Kuesioner diolah

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas atribut telah memiliki r-Hitung diatas 0,5 dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner riset awal cukup valid dan reliabel.

Setelah dilakukan riset awal untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap kualitas layanan penjualan sediaan farmasi diapotek UBAYA kepada 30 orang dari berbagai profesi, maka dilakukan pembuatan kuesioner untuk penelitian. Tujuan dibuatnya kuesioner yaitu untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan (*Importance to Customer*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Performance*) dan kepuasan pelanggan perusahaan pesaing (*Competitive Satisfaction Performance*) terhadap kualitas layanan penjualan sediaan farmasi diapotek UBAYA. Selanjutnya setelah seluruh kuesioner selesai disebar kepada responden, maka pada tahap selanjutnya dibuatlah matriks perencanaan.

B. Matriks Perencanaan

Matriks ini merupakan hasil data kuantitatif dari setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Data tersebut dipergunakan untuk memutuskan faktor kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau jasa yang direncanakan atau ditekankan selama proyek pengembangan dijalankan. Pada bagian ini ditunjukkan peran penting QFD dalam membantu tim untuk melakukan perencanaan strategik bagi produk perusahaan. Matriks ini membandingkan kinerja produk atau jasa dalam memenuhi kepuasan bagi kebutuhan pelanggan dengan kinerja pesaing.

1. *Importance to Customer*

Importance to Customer ini berisikan hal-hal yang dianggap penting bagi konsumen apotek terhadap kualitas layanan penjualan sediaan farmasi dan seberapa penting kebutuhan tersebut bagi konsumen apotek UBAYA.

Tabel 2
Importance to Customer

Atribut Primer	Atribut Sekunder	Nilai Kepentingan	Keterangan
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	4,08	Sangat Penting
	Kesesuaian dosis obat	4,29	Sangat Penting
Rata-rata Atribut Primer 1		4,18	Sangat Penting
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	4,07	Sangat Penting
	Ketersediaan	4,22	Sangat Penting
Rata-rata Atribut Primer 2		4,14	Sangat Penting
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	3,80	Penting
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	3,86	Penting
Rata-rata Atribut Primer 3		3,83	Penting
Lokasi	Strategis	4,06	Sangat Penting
	Tempat parkir luas	3,58	Penting
	Tempat parkir aman	4,15	Sangat Penting
Rata-rata Atribut Primer 4		3,93	Penting
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	3,52	Penting
	Kursi yang tersedia nyaman	3,63	Penting
	Kursi yang tersedia cukup	3,71	Penting
	Bersih	3,93	Penting
	Terang	3,71	Penting
	Luas	3,33	Penting
	Ketersediaan TV	3,17	Penting
	Ketersediaan bacaan	3,27	Penting
Rata-rata Atribut Primer 5		3,53	Penting
Keramahan pegawai apotek	Memberikan senyum atau salam	3,98	Penting
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	4,01	Sangat Penting
Rata-rata Atribut Primer 6		3,99	Penting
Rata-rata Total		3,93	Penting

Sumber: Hasil Kuesioner diolah

2. *Customer Satisfaction Performance*

Customer Satisfaction Performance ini berisikan pandangan konsumen tentang seberapa baik atau puas layanan penjualan sediaan farmasi saat ini didalam memenuhi kebutuhan para konsumen apotek UBAYA. Bagian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa puas para konsumen apotek UBAYA terhadap layanan penjualan sediaan farmasi yang telah ada. Hasil nilai kepuasan tersebut nantinya akan dibandingkan dengan tingkat kepentingannya sehingga nantinya dapat diketahui atribut yang ditingkatkan atau dipertahankan.

Tabel 3
Customer Satisfaction Performance Apotek UBAYA

Atribut Primer	Atribut Sekunder	Nilai Kepuasan	Keterangan
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	3,83	Puas
	Kesesuaian dosis obat	3,77	Puas
Rata-rata Atribut Primer 1		3,80	Puas
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	3,66	Puas
	Ketersediaan	3,58	Puas
Rata-rata Atribut Primer 2		3,62	Puas
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	3,78	Puas
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	3,80	Puas
Rata-rata Atribut Primer 3		3,79	Puas
Lokasi	Strategis	3,27	Puas
	Tempat parkir luas	3,20	Puas
	Tempat parkir aman	3,73	Puas
Rata-rata Atribut Primer 4		3,40	Puas
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	3,40	Puas
	Kursi yang tersedia nyaman	3,19	Puas
	Kursi yang tersedia cukup	3,12	Puas
	Bersih	3,72	Puas
	Terang	3,52	Puas
	Luas	3,28	Puas
Rata-rata Atribut Primer 5		3,37	Puas
Keramahan pegawai	Memberikan senyum atau salam	3,57	Puas
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	3,57	Puas
Rata-rata Atribut Primer 6		3,57	Puas
Rata-rata Total		3,59	Puas

Sumber: Hasil Kuesioner diolah

3. *Competitive Satisfaction Performance*

Pada bagian *Competitive Satisfaction Performance* ini ingin diperlihatkan secara langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh perusahaan pesaing, tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa baik perusahaan pesaing didalam memenuhi kebutuhan konsumennya terkait dengan layanan penjualan sediaan farmasi yang ada pada perusahaan

pesaing. Nilai dari kepuasan perusahaan pesaing ini akan menjadi bahan perbandingan dari apotek UBAYA untuk mengukur seberapa puas konsumen apotek UBAYA dengan konsumen apotek pesaing. Perusahaan pesaing dipilih disini adalah apotek Mahkota Farma yang terletak di jalan panjang jiwo, Surabaya. Apotek Mahkota dipilih sebagai pesaing potensial karena letaknya yang jaraknya berdekatan dengan apotek UBAYA sekitar kurang lebih 500 meter dan dianggap memiliki sejumlah kemiripan dengan apotek UBAYA dari segi macam sediaan farmasi yang dijual, jenis pelayanan farmasi yang diberikan, harga sediaan farmasi yang dijual dan lokasi.

Tabel 4
Competitive Satisfaction Performance Apotek Mahkota

Atribut Primer	Atribut Sekunder	Nilai Kepuasan	Keterangan
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	3,27	Puas
	Kesesuaian dosis obat	3,34	Puas
Rata-rata Atribut Primer 1		3,30	Puas
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	3,20	Puas
	Ketersediaan	3,10	Puas
Rata-rata Atribut Primer 2		3,15	Puas
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	3,94	Puas
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	3,02	Puas
Rata-rata Atribut Primer 3		3,48	Puas
Lokasi	Strategis	3,02	Puas
	Tempat parkir luas	2,95	Tidak Puas
	Tempat parkir aman	2,66	Tidak Puas
Rata-rata Atribut Primer 4		2,87	Tidak Puas
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	2,76	Tidak Puas
	Kursi yang tersedia nyaman	2,69	Tidak Puas
	Kursi yang tersedia cukup	2,64	Tidak Puas
	Bersih	2,96	Tidak Puas
	Terang	3,09	Puas
	Luas	2,55	Tidak Puas
Rata-rata Atribut Primer 5		2,78	Tidak Puas
Keramahan pegawai apotek	Memberikan senyum atau salam	3,08	Puas
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	2,84	Tidak Puas
Rata-rata Atribut Primer 6		2,96	Tidak Puas
Rata-rata Total		3,09	Puas

Sumber: Hasil Kuesioner diolah

4. Goal

Penentuan *goal* dan *sales point* menjadi suatu keharusan agar perusahaan memiliki arah yang jelas dalam meningkatkan kualitas layanannya. *Goal* merupakan level

performance yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diinginkan.

Tabel 5
Nilai Goal

Atribut Primer	Atribut Sekunder	Nilai Kepentingan	Nilai Kepuasan Apotek UBAYA	Nilai Kepuasan Apotek Mahkota	Goal
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	4,08	3,83	3,27	4,08
	Kesesuaian dosis obat	4,29	3,77	3,34	4,29
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	4,07	3,66	3,20	4,07
	Ketersediaan	4,22	3,58	3,10	4,22
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	3,80	3,78	3,94	3,94
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	3,86	3,80	3,02	3,86
Lokasi	Strategis	4,06	3,27	3,02	4,06
	Tempat parkir luas	3,58	3,20	2,95	3,58
	Tempat parkir aman	4,15	3,73	2,66	4,15
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	3,52	3,40	2,76	3,52
	Kursi yang tersedia nyaman	3,63	3,19	2,69	3,63
	Kursi yang tersedia cukup	3,71	3,12	2,64	3,71
	Bersih	3,93	3,72	2,96	3,93
	Terang	3,71	3,52	3,09	3,71
	Luas	3,33	3,28	2,55	3,33
Keramahan pegawai apotek	Memberikan senyum atau salam	3,98	3,57	3,08	3,98
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	4,01	3,57	2,84	4,01

Sumber: Hasil Kuesioner diolah

5. *Improvement Ratio*

Nilai dari *Improvement Ratio* ini berkaitan dengan tingkat kepentingan dan *goal* yang akan dicapai. Kolom ini menunjukkan perlunya suatu pengembangan yang dilakukan suatu perusahaan (*improvement*) untuk mencapai nilai *goal* yang diinginkan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 6
Improvement Ratio

Atribut Primer	Atribut Sekunder	Goal	Customer Satisfaction Performance	Improvement Ratio
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	4,08	3,83	1,065
	Kesesuaian dosis obat	4,29	3,77	1,137
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	4,07	3,66	1,112
	Ketersediaan	4,22	3,58	1,178
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	3,94	3,78	1,042
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	3,86	3,80	1,015
Lokasi	Strategis	4,06	3,27	1,241
	Tempat parkir luas	3,58	3,20	1,118
	Tempat parkir aman	4,15	3,73	1,112
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	3,52	3,40	1,035
	Kursi yang tersedia nyaman	3,63	3,19	1,137
	Kursi yang tersedia cukup	3,71	3,12	1,189
	Bersih	3,93	3,72	1,056
	Terang	3,71	3,52	1,053
	Luas	3,33	3,28	1,015
Keramahan pegawai apotek	Memberikan senyum atau salam	3,98	3,57	1,114
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	4,01	3,57	1,123

Sumber: Hasil Kuesioner diolah

6. Sales Point

Sales Point merupakan informasi kemampuan perusahaan didalam memberikan layanan berdasarkan seberapa baik kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pada tahap ini dilakukan wawancara secara langsung dengan pihak internal apotek UBAYA yang dianggap paling mengerti, memahami dan sekaligus bertanggung jawab terhadap masalah layanan penjualan sediaan farmasi diapotek UBAYA. Penilaian atas dasar pertimbangan harapan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan penjualan sediaan farmasi pada apotek UBAYA serta seberapa besar kemampuan apotek UBAYA dalam memberikan layanan.

Nilai yang digunakan unuk mengukur *sales point* ini adalah Nilai 1,0: sangat tidak penting pada kegiatan penjualan sediaan farmasi; Nilai 1,2: penting pada kegiatan penjualan sediaan farmasi; Nilai 1,5: sangat penting pada kegiatan penjualan sediaan farmasi.

Tabel 7
Nilai Sales Point

Atribut Primer	Atribut Sekunder	Nilai	Keterangan
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	1,5	Sangat Penting
	Kesesuaian dosis obat	1,5	Sangat Penting
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	1,2	Penting
	Ketersediaan	1,2	Penting
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	1,2	Penting
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	1,5	Sangat Penting
Lokasi	Strategis	1,5	Sangat Penting
	Tempat parkir luas	1,5	Sangat Penting
	Tempat parkir aman	1,5	Sangat Penting
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	1,5	Sangat Penting
	Kursi yang tersedia nyaman	1,2	Penting
	Kursi yang tersedia cukup	1,2	Penting
	Bersih	1,5	Sangat Penting
	Terang	1,5	Sangat Penting
	Luas	1,2	Penting
Keramahan pegawai apotek	Memberikan senyum atau salam	1,5	Sangat Penting
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	1,5	Sangat Penting

Sumber: Hasil Wawancara diolah

7. *Raw Weight dan Normalized Raw Weight*

Kolom *Raw Weight* merupakan kolom berisikan nilai-nilai yang dihitung dari data dan keputusan yang ada pada kolom-kolom matriks perencanaan disebelah kiri.

Tabel 8
Raw Weight dan Normalized Raw Weight

Atribut Primer	Atribut Sekunder	Raw Weight	Normalized Raw Weight
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	6,517	0,057
	Kesesuaian dosis obat	7,316	0,060
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	5,431	0,044
	Ketersediaan	5,965	0,049
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	4,582	0,037
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	5,876	0,048
Lokasi	Strategis	7,557	0,062
	Tempat parkir luas	6,003	0,049
	Tempat parkir aman	6,922	0,056
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	5,464	0,044
	Kursi yang tersedia nyaman	4,952	0,040
	Kursi yang tersedia cukup	5,293	0,043
	Bersih	6,225	0,051
	Terang	5,859	0,048
	Luas	4,055	0,033
Keramahan pegawai apotek	Memberikan senyum atau salam	6,650	0,054
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	6,754	0,055
Total		121,2	-

Sumber: Hasil Kuesioner diolah

A. Respon Teknis

Respon Teknis berisikan cara-cara perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Cara pemenuhan keinginan pelanggan merupakan faktor-faktor penting yang harus ada pada produk atau jasa yang akan ditingkatkan kualitasnya, untuk mendapatkan faktor-faktor penting tersebut maka akan dilakukan diskusi dan wawancara terlebih dahulu dengan pihak yang bertanggung jawab terhadap layanan dan operasional apotek UBAYA.

Tabel 9
Respon Teknis

No	Respon Teknis	Spesifikasi
1	Pemilihan obat	Konsumen yang hendak membeli obat baik menggunakan resep atau non resep akan dilakukan <i>screening</i> , dengan tujuan untuk <i>cost effective</i> dan menghindari penggunaan obat yang tidak diperlukan oleh konsumen
2	Sediaan obat esensial	Obat esensial adalah obat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terbanyak. Jadi penyediaan obat yang diperlukan berdasarkan pola penyakit yang paling sering terjadi disuatu wilayah, dengan kajian <i>evidence medicine</i> (suatu pendekatan medik yang didasarkan pada bukti-bukti ilmiah terkini untuk kepentingan pelayanan kesehatan penderita)
3	Pemilihan <i>supplier</i>	Memilih <i>supplier</i> sediaan farmasi yang mampu menjamin ketersediaan obat, pengiriman tepat waktu, mutu dan keamanan sediaan farmasi.
4	<i>Word of mouth</i>	Strategi komunikasi yang membuat konsumen lebih sering membicarakan sisi positif dari produk dan layanan dari apotek UBAYA dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
5	Perluasan	Perluasan Ruang tunggu apotek dengan penggabungan ruang konsultasi dan ruang tunggu apotek yang ada, sehingga nantinya ruang konsultasi yang semula konsumen perlu keluar terlebih dahulu untuk menuju ruang konsultasi, nantinya dapat langsung di akses dari dalam. Nantinya ruang tunggu untuk konsumen akan lebih besar dan jumlah kursi tunggu akan dapat di perbanyak.
6	<i>Service excellence</i>	Kemampuan pelayan apotek dalam melayani kebutuhan konsumen dengan karakter <i>excellence</i> (senyum, salam, sapa, dan <i>care</i> . Sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik (tidak hanya apa yang menjadi standar kebutuhan konsumen atas pelayanan obat namun diatas standar atau kebutuhan konsumen, bahkan apa yang tidak konsumen pikirkan)

Sumber: Hasil Wawancara diolah

B. Matriks Hubungan

Pada matriks ini dilakukan pembobotan berdasarkan kekuatan hubungan antara *Voice of Customer* dengan respon teknis. Adapun besar pembobotan yang diberikan bernilai :

Nilai 0 : menunjukkan hubungan yang sangat lemah

Nilai 1 : menunjukkan hubungan yang lemah (△)

Nilai 3 : menunjukkan hubungan yang sedang (○)

Nilai 9 : menunjukkan hubungan yang kuat (⊙)

Tabel 10
Relationship Matrix

		Pemilihan obat	Sediaan obat esensial	Pemilihan supplier	Word of mouth	Perluasan	service excellence
Kesesuaian obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat	⊙	○		○		△
	Kesesuaian dosis obat	⊙			△		
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	○	⊙	⊙	○		
	Ketersediaan	○	○	⊙	△		
Harga Obat	lebih murah dibanding pesaing			⊙	○		
	Terjangkau		○	△	○		
Lokasi Apotek	Strategis				○		
	Tempat parkir Luas				○		
	Tempat parkir aman				○		
Kenyamanan ruang tunggu	Kesejukan suhu				⊙	○	
	Kenyamanan kursi				○	○	
	Kecukupan ketersediaan kursi				⊙	○	
	Kebersihan				⊙	○	
	Penerangan				⊙	○	
	Keluasan				○	⊙	
Pegawai apotek	memberikan senyum atau salam						⊙
	menanyakan keadaan konsumen						⊙

Sumber: wawancara diolah

A. Korelasi Teknis

Korelasi Teknis perlu dibuat untuk memetakan hubungan dan ketergantungan antara tim respon teknis. Ada lima macam hubungan pada korelasi teknis ini, yaitu:

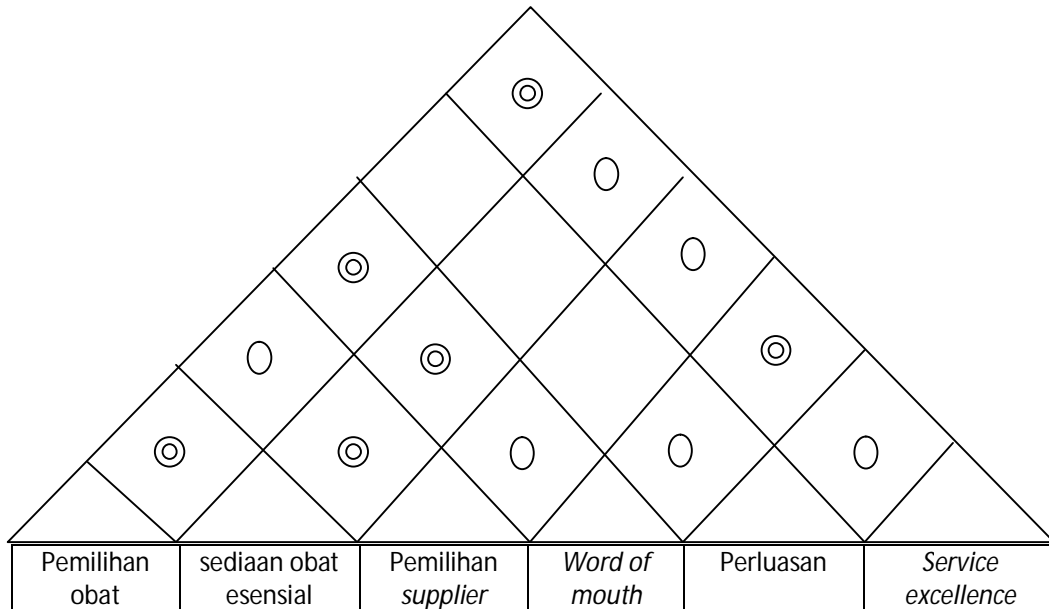
Nilai +9 : berhubungan positif sangat kuat , ⊙

Nilai +3 : berhubungan positif cukup kuat , ○

Nilai 0 : tidak ada hubungan,

Nilai -3 : pengaruh negative cukup kuat, △ dan

Nilai -9 : pengaruh negative sangat kuat □.



Gambar 1

Korelasi Teknis

Sumber: Hasil Wawancara diolah

1. Prioritas:

Prioritas merupakan bagian yang berisikan jumlah total nilai untuk setiap respon teknis, yang mana angka-angka yang ada pada kolom prioritas ini nantinya akan digunakan untuk menghitung *Contribution*. *Contribution* merupakan sebuah kolom yang angka-angka didalamnya menunjukkan seberapa besar kontribusi respon teknis tersebut didalam memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 11
Prioritas dan Kontribusi

NRW	Pemilihan obat		Sediaan obat esensial		Pemilihan supplier		Word of mouth		Perluasan		Service excellence	
	RM	NRW X RM	RM	NRW X RM	RM	NRW X RM	RM	NRW X RM	RM	NRW X RM	RM	NRW X RM
0,057	9	0,513	3	0,171	0	0	3	0,171	0	0	1	0,057
0,060	9	0,540	0	0	0	0	1	0,060	0	0	0	0
0,044	3	0,132	9	0,396	9	0,396	3	0,132	0	0	0	0
0,049	3	0,147	3	0,147	9	0,441	1	0,049	0	0	0	0
0,037	0	0	0	0	9	0,333	3	0,111	0	0	0	0
0,048	0	0	3	0,144	1	0,048	3	0,144	0	0	0	0
0,062	0	0	0	0	0	0	3	0,186	0	0	0	0
0,049	0	0	0	0	0	0	3	0,147	0	0	0	0
0,056	0	0	0	0	0	0	3	0,168	0	0	0	0
0,044	0	0	0	0	0	0	9	0,396	3	0,132	0	0
0,040	0	0	0	0	0	0	3	0,120	3	0,120	0	0
0,043	0	0	0	0	0	0	9	0,387	3	0,129	0	0
0,051	0	0	0	0	0	0	9	0,459	3	0,153	0	0
0,048	0	0	0	0	0	0	9	0,432	3	0,144	0	0
0,033	0	0	0	0	0	0	3	0,099	9	0,297	0	0
0,054	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0,486
0,055	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0,495
Prioritas		1,332	-	0,858	-	1,218	-	3,061	-	0,975	-	1,038
Prioritas Total	8,482											
Kontribusi		0,157	-	0,101	-	0,143	-	0,360	-	0,114	-	0,122

Keterangan:

- NRW = *Normalized Raw Weight*
- RM = *Relationship Matrix*

2. Competitive Benchmarks

Benchmarks merupakan proses untuk mengevaluasi produk atau jasa perusahaan pesaing menurut standart tertentu dan membandingkan dengan produk atau jasa sejenis yang sedang dikembangkan oleh perusahaan.

Tabel 12
Benchmarking

		Pemilihan obat			Sediaan obat esensial			Pemilihan <i>supplier</i>			<i>Word of mouth</i>			Perluasan			<i>Service excellence</i>		
CSP	CSP	RM	CSP	CSP	RM	CSP	CSP	RM	CSP	CSP	RM	CSP	CSP	RM	CSP	CSP	RM	CSP	CSP
UBY	MKT		(UBY)	(MKT)		(UBY)	(MKT)		(UBY)	(MKT)		(UBY)	(MKT)		(UBY)	(MKT)		(UBY)	(MKT)
			X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X
		RM	RM	RM	RM	RM	RM		RM	RM		RM	RM		RM	RM		RM	RM
3,83	3,27	9	34,47	29,43	3	11,49	9,81	0	0	0	3	11,49	9,81	0	0	0	1	3,83	3,27
3,77	3,34	9	13,59	30,06	0	0	0	0	0	0	1	3,77	3,34	0	0	0	0	0	0
3,66	3,20	3	10,98	9,60	9	32,94	28,80	9	32,94	28,80	3	10,98	9,60	0	0	0	0	0	0
3,58	3,10	3	10,74	9,30	3	10,74	9,30	9	32,22	27,90	1	3,58	3,10	0	0	0	0	0	0
3,78	3,94	0	0	0	0	0	0	9	34,02	35,46	3	11,34	11,82	0	0	0	0	0	0
3,80	3,02	0	0	0	3	11,40	9,06	1	3,80	3,02	3	11,40	9,06	0	0	0	0	0	0
3,27	3,02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9,81	9,06	0	0	0	0	0	0
3,20	2,95	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9,60	8,85	0	0	0	0	0	0
3,73	2,66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	11,19	7,98	0	0	0	0	0	0
3,40	2,76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	30,60	24,84	3	10,20	8,28	0	0	0
3,19	2,69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9,57	8,07	3	9,57	8,07	0	0	0
3,12	2,64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	28,08	23,76	3	9,36	7,92	0	0	0
3,72	2,96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	33,48	26,64	3	11,16	8,88	0	0	0
3,52	3,09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	31,68	27,81	3	10,56	9,27	0	0	0
3,28	2,55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9,84	7,65	9	29,52	22,95	0	0	0
3,57	3,08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	32,13	27,72
3,57	2,84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	32,13	25,56
<i>Benchmarking</i> (jumlah nilai dari perkalian CSP dan RM)			69,78	78,39		66,57	56,97		102,98	95,18		226,41	191,39		80,37	65,37		68,09	56,55

3. Target

Target merupakan tingkat perbaikan yang hendak dilakukan oleh pihak tim pengembang berdasarkan kemampuan dan keinginan atau tuntutan pelanggan. Dalam hal ini, target menggambarkan bagaimana respon teknis yang harus dicapai sehubungan dengan kebutuhan pelanggan dan performansi pesaing.

Tabel 13
Nilai Target

No	Respon Teknis	Nilai Kepuasan (apotek UBAYA)	Nilai Kepuasan (apotek Mahkota)	Nilai Target
1	Pemilihan Obat	69,78	78,39	78,39
2	Sediaan obat esensial	66,57	56,97	66,57
3	Pemilihan <i>supplier</i>	102,98	95,18	102,98
4	<i>Word of mouth</i>	226,41	191,39	226,41
5	Perluasan	80,37	65,37	80,37
7	<i>Service excellence</i>	68,09	56,55	68,09

Sumber: Hasil Kuesioner diolah

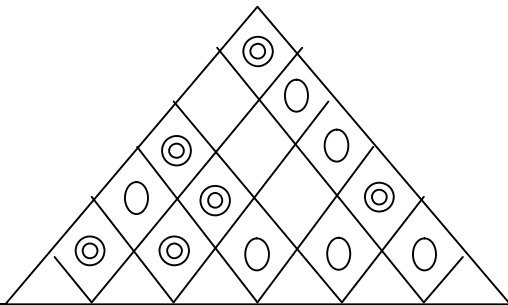
C. Analisis

Berdasarkan dari keseluruhan perhitungan untuk *House of Quality*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 14
Analisis *Quality Function Deployment*

Atribut Primer	Atribut Sekunder	Nilai Kepuasan Apotek UBAYA	Goal	Keterangan
Kesesuaian Obat	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	3,83	4,08	Ditingkatkan
	Kesesuaian dosis obat	3,77	4,29	Ditingkatkan
Sediaan Farmasi	Kelengkapan	3,66	4,07	Ditingkatkan
	Ketersediaan	3,58	4,22	Ditingkatkan
Harga obat	lebih murah dibanding para pesaing	3,78	3,94	Ditingkatkan
	Terjangkau untuk seluruh kalangan	3,80	3,86	Ditingkatkan
Lokasi	Strategis	3,27	4,06	Ditingkatkan
	Tempat parkir luas	3,20	3,58	Ditingkatkan
	Tempat parkir aman	3,73	4,15	Ditingkatkan
Kenyamanan ruang tunggu	Suhu sejuk	3,40	3,52	Ditingkatkan
	Kursi yang tersedia nyaman	3,19	3,63	Ditingkatkan
	Kursi yang tersedia cukup	3,12	3,71	Ditingkatkan
	Bersih	3,72	3,93	Ditingkatkan
	Terang	3,52	3,71	Ditingkatkan
	Luas	3,28	3,33	Ditingkatkan
Keramahan pegawai apotek	Memberikan senyum atau salam	3,57	3,98	Ditingkatkan
	Menanyakan keadaan kesehatan konsumen	3,57	4,01	Ditingkatkan

Sumber: Hasil Kuesioner diolah



		RT 1	RT 2	RT 3	RT 4	RT 5	RT 6	Importance to Customer	Customer Satisfaction UBAYA	Customer Satisfaction Mahkota	Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalized Raw Weight	Rank
AP 1	A 1	◎	○		○		△	4,08	3,83	3,27	4,08	1,065	1,5	6,517	0,057	3
	A 2	◎			△			4,29	3,77	3,34	4,29	1,137	1,5	7,316	0,060	2
AP 2	B 1	○	◎	◎	○			4,07	3,66	3,20	4,07	1,112	1,2	5,431	0,044	12
	B 2	○	○	◎	△			4,22	3,58	3,10	4,22	1,178	1,2	5,965	0,049	8
AP 3	C 1			◎	○			3,80	3,78	3,94	3,94	1,042	1,2	4,582	0,037	16
	C 2		○	△	○			3,86	3,80	3,02	3,86	1,015	1,5	5,876	0,048	10
AP 4	D 1				○			4,06	3,27	3,02	4,06	1,241	1,5	7,557	0,062	1
	D 2				○			3,58	3,20	2,95	3,58	1,118	1,5	6,003	0,049	9
	D 3				○			4,15	3,73	2,66	4,15	1,112	1,5	6,922	0,056	4
AP 5	E 1				◎	○		3,52	3,40	2,76	3,52	1,035	1,5	5,464	0,044	13
	E 2				○	○		3,63	3,19	2,69	3,63	1,137	1,2	4,952	0,040	15
	E 3				◎	○		3,71	3,12	2,64	3,71	1,189	1,2	5,293	0,043	14
	E 4				◎	○		3,93	3,72	2,96	3,93	1,056	1,5	6,225	0,051	7
	E 5				◎	○		3,71	3,52	3,09	3,71	1,053	1,5	5,859	0,048	11
	E 6				○	◎		3,33	3,28	2,55	3,33	1,015	1,2	4,055	0,033	17
AP 6	F 1						◎	3,98	3,57	3,08	3,98	1,114	1,5	6,650	0,054	6
	F 2						◎	4,01	3,57	2,84	4,01	1,123	1,5	6,754	0,055	5
Sum of Relationship		24	18	28	65	24	19									
Column weight		1,332	0,858	1,218	3,061	0,975	1,038									
Normalized Column weight		0,157	0,101	0,143	0,360	0,114	0,122									
prioritas		2	6	3	1	5	4									

Gambar 2
House of Quality

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan perhitungan terhadap *House of Quality* yang telah dilakukan, maka dapat diambil ringkasan sebagai berikut: Berdasarkan matriks HOQ, atribut sekunder yang menjadi prioritas utama bagi apotek UBAYA untuk dilakukan perbaikan adalah “strategis” Atribut sekunder yang menjadi prioritas akhir adalah “Luas” karena konsumen kurang mempedulikan ruang tunggu apotek yang luas, bagi konsumen yang paling penting dalam ruang tunggu apotek adalah bersih dan nyaman. Berdasarkan matriks HOQ, respon teknik yang menjadi prioritas pertama bagi apotek UBAYA untuk menjawab kebutuhan konsumen adalah “*word of mouth*” karena mampu menjawab banyak kebutuhan pelanggan sehingga perlu segera dilaksanakan. Respon teknis yang menjadi prioritas terakhir adalah “sediaan obat esensial” karena kurang begitu berpengaruh banyak dalam menjawab kebutuhan pelanggan, namun begitu atribut ini harus tetap diperhatikan karena ketersediaan obat ini cukup penting karena permintaan akan obat ini cukup tinggi.

Berdasarkan pembuatan matriks HOQ maka dapat dibuat rekomendasi. Dalam jangka panjang apotek UBAYA harus mulai memikirkan pemindahan lokasi apotek atau perluasan apotek sehingga apotek UBAYA dapat mudah diakses oleh masyarakat umum. Dalam waktu dekat apotek UBAYA harus segera menerapkan strategi *word of mouth* karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemenuhan kebutuhan apotek UBAYA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryo, Bogadenta. 2012. *Manajemen Pengelolaan Apotek*. D-Medika . Jogjakarta.
- Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. Addition Wesley Publishing Company.
- Foster, S. Thomas. 2001. *Managing Quality an Integrative Approach*. Prentice Hall. New Jersey.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Yayasan Indonesia Emas, dan PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT Indeks. Jakarta.