

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Liberalisasi ekonomi telah berdampak kepada perekonomian dan struktur persaingan perusahaan. Kenyataan ini mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan strategi baru (*new strategic*) agar perusahaan bisa bersaing secara kompetitif, atau setidaknya bisa bertahan (*survive*) di dalam era globalisasi ini. Terdapat beberapa perubahan yang terjadi akibat dari globalisasi. Menurut Yamit (2001) gelombang globalisasi ekonomi telah menciptakan tantangan bisnis yang semakin besar, yaitu :

1. Kompetisi (*competition*) yang semakin tinggi.
2. Teknologi (*technology*) yang semakin canggih.
3. Peraturan dan perundang-undangan (*legislation*) yang lebih ketat.
4. Pelanggan (*customer*) yang semakin berpengetahuan.

Tantangan seperti ini, menghadapkan perusahaan kepada dua pilihan, yaitu masuk dalam arena kompetisi dengan melakukan perubahan dan perbaikan, atau keluar dari arena kompetisi tanpa di bebani perubahan dan perbaikan.

Perkembangan teknologi dan tingkat pendidikan menjadikan konsumen kritis di dalam mendefinisikan suatu produk, khususnya jasa. Keinginan konsumen ini tidak lagi terbatas untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi berkembang untuk menciptakan kualitas, dimana produk yang diinginkan dapat sesuai bahkan melebihi harapan

konsumen. Informasi yang berkembang memberikan beberapa alternatif pilihan bagi konsumen tentang produk apa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Dalam hal ini, konsumen (*customer*) menjadi pusat perhatian para pelaku bisnis di era liberalisasi ini. Para pelaku bisnis menyadari akan pentingnya peran konsumen di dalam penciptaan suatu produk, baik itu yang sifatnya *tangible* atau *intangible*. Alasan yang mendasari orientasi terhadap konsumen ini adalah, berupa penciptaan keluaran (*input*) dari hasil proses produksi yang sesuai (*customize*) dengan keinginan konsumen, ketika produk sesuai dengan keinginan konsumen maka ada *feed back* dari konsumen yaitu berupa *profit* bagi perusahaan.

Perusahaan sebagai pencipta produk, dalam hal ini perusahaan jasa, harus bisa mengimbangi perubahan yang terjadi. Perubahan ini bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dilwort (1996) dalam Sabihaini dan Yulianto (2003) mengatakan bahwa persepsi pelanggan tentang pelayanan adalah pelayanan yang mempunyai kualitas yang tinggi, kualitas sebagai senjata persaingan yang ampuh bagi setiap persaingan. Dalam hal ini kualitas merupakan sebuah tuntutan bagi perusahaan, karena konsumen mempunyai pandangan terhadap kualitas suatu produk.

Sitio dan Tamba (2001) mengatakan jika ditinjau dari sisi badan usaha atau pelaku bisnis, ada tiga kelompok pelaku bisnis dalam sistem perekonomian nasional yaitu :

1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
2. Badan Usaha Milik Koperasi (BUMK)

### 3. Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

Koperasi sebagai salah satu badan usaha yang memiliki beberapa unit bisnis, khususnya di bidang jasa perlu menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Konsumen dalam hal ini anggota koperasi menginginkan kondisi yang sama terhadap kebutuhannya, yaitu tuntutan pelayanan yang berkualitas. Kualitas dijadikan ukuran keberhasilan koperasi di dalam mensejahterakan anggotanya.

Inti dari kualitas adalah kepuasan konsumen, Kotler (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2002) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Produsen mendesain produknya melalui harapan konsumen, ini dimaksudkan agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Partisipasi pelanggan mencoba untuk menciptakan kualitas melalui harapan-harapan konsumen, kualitas ditentukan oleh konsumen, karena konsumenlah yang merasakan manfaat dari mengonsumsi suatu produk atau jasa.

*Total Quality Management* merupakan suatu alat untuk menciptakan kualitas, dalam hal ini Sadgrove (1995) mendefinisikan TQM sebagai sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dengan kegiatan yang diupayakan sekali benar (*right first time*), melalui perbaikan berkesinambungan (*continous improvement*), dan memotivasi karyawan (Yamit, 2001). TQM memandang pelanggan sebagai pelanggan internal dan eksternal, pelanggan internal menyangkut proses di dalam penciptaan produk dalam lingkungan organisasi

sedangkan pelanggan eksternal adalah pelanggan di luar organisasi yaitu pemakai produk.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai, apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi, sehingga dibutuhkan suatu alat analisis untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. *Quality Function Deployment* (QFD), merupakan suatu alat untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, karena pelanggan merupakan orang yang menerima hasil dari penciptaan produk dan jasa, maka merekalah yang mengetahui kualitas produknya seperti apa, dan kebutuhan apa yang mereka inginkan.

Koperasi sebagai salah satu badan usaha diharapkan bisa beradaptasi menciptakan strategi baru dengan berorientasi kepada kualitas pelayanan sehingga tercipta kepuasan bagi anggota, dalam hal ini koperasi KPRI guru yang berada di kecamatan Pedes kabupaten Karawang Jabar sebagai salah satu badan usaha koperasi mempunyai peran penting terhadap perekonomian, unit simpan pinjam koperasi mempunyai peran penting terhadap kualitas kehidupan guru, dalam hal ini anggota koperasi menginginkan pelayanan yang diberikan koperasi sesuai dengan apa yang diharapkan anggota.

Dengan mencermati uraian di atas, penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sabihaini dan Yulianto (2003), adapun perusahaan yang menjadi obyek penelitian adalah koperasi.

Penelitian ini menitikberatkan kepada sub-sub bidang jasa koperasi, dan penciptaan kualitas melalui pelanggan menjadi begitu penting bagi perusahaan, maka penulis membuat judul penelitian yaitu “ **ANALISIS *QUALITY FUNCTION***

***DEPLOYMENT (QFD) PEMANFAATAN THE VOICE OF CUSTOMER  
UNTUK MENGHASILKAN KUALITAS JASA DI KOPERASI KPRI GURU  
Pedes, Karawang, Jabar”***

**B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah penerapan konsep *Quality Function Deployment* pada sub bidang jasa simpan pinjam di badan usaha Koperasi KPRI Guru Cabang Pedes, Karawang, Jabar

**C. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis penerapan *Quality Function Deployment* pada sub bidang jasa simpan pinjam di badan usaha koperasi KPRI Guru Cabang Pedes, Karawang, Jabar.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan pemahaman peneliti terhadap teori khususnya materi yang diteliti bisa teraplikasikan di dalam realitanya.
2. Menjadi bahan masukan bagi koperasi untuk bersaing melalui strategi kualitas
3. Dapat memperkaya khasanah studi empiris