



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**



# Implementasi Quality Function Deployment (QFD)



TIM PENYUSUN:  
PHIMA RUTHIA DWIKESUMASARI, S.E., M.SM.  
MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.

---

**TOPIK UTAMA  
HARI INI**

# Pokok Bahasan

1. Teknik Quality Function Deployment
2. Langkah-langkah Quality Function Deployment



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE**  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

# Langkah-langkah QFD

1. Tentukan WHATs dan HOWs
2. Lakukan Survey Kepuasan Pelanggan
3. Lakukan Wawancara Prioritas Perusahaan
4. Buat Relationship matrix
5. Buat Co-relationship matrix
6. Tentukan Goal dari WHATs
7. Hitung Improvement Ratio
8. Tentukan Sales Point Perusahaan
9. Hitung Raw Weight dan Normalized Raw Weight
10. Hitung Contribution Value dan Normalized Contribution Value
11. Tentukan Target Perbaikan
12. Buat Matrix HOQ



# Langkah 5: Buat Co-Relationship matrix

- Analisis hubungan antar HOWs dengan simbol:

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
○	+9	Pengaruh positif sangat kuat
□	+3	Pengaruh positif cukup kuat
<kosong>	0	Tidak ada pengaruh
△	-3	Pengaruh negatif cukup kuat
*	-9	Pengaruh negatif sangat kuat

Sumber : Foster, S.Thomas. 2004. *Managing Quality: An Integrative Approach*. Second Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

# Langkah 5: Buat Co-Relationship matrix

- Contoh:

HOWs \ HOWs	Pengecekan peralatan setiap hari	Pelatihan karyawan	SOP mengenai rerata waktu layanan konter	Terdapat garansi paket yang diantar
Pengecekan peralatan setiap hari		○	△	
Pelatihan karyawan	○		○	□
SOP mengenai rerata waktu layanan konter	△	○		
Terdapat garansi paket yang diantar		□		

'Pengecekan peralatan setiap hari' dan 'SOP mengenai rerata waktu layanan konter' memiliki simbol segitiga atau memiliki pengaruh negatif cukup kuat karena pengecekan peralatan setiap hari harus dilakukan secara cepat agar tidak berdampak pada waktu pelayanan konter yang semakin lambat

# Langkah 6: Tentukan Goal dari WHATs

- Goal dari WHATs berarti perusahaan ingin mencapai kualitas produk dan layanan yang optimal.
- Nilai kualitas berkisar antara 5 hingga 1, dengan penjelasan:
  - 5 adalah nilai dari kualitas yang sempurna, tanpa cacat (zero defect)
  - 1 adalah nilai dari kualitas yang tidak baik dan banyak terjadi kegagalan produk
- Sehingga umumnya, asumsi quality goal yang optimal adalah 4,5, meskipun dapat berbeda-beda untuk masing-masing atribut WHATs sesuai dengan persepsi perusahaan

# Langkah 6: Tentukan Goal dari WHATs

- Contoh:

WHATs	Goal
Peralatan yang berfungsi dengan baik	4,5
Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	4,5
Pelayanan di konter ekspedisi cepat	4,5
Paket yang diantar aman dan tanpa kerusakan	4,5
Petugas memahami keluhan pelanggan	4,5

# Langkah 7: Hitung Improvement Ratio

- Menentukan nilai improvement ratio untuk masing-masing WHATs dengan rumus:

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Rata-rata Kepuasan}}$$

## Langkah-langkah QFD

# Langkah 7: Hitung Improvement Ratio

- Contoh:

WHATs	Rata-rata Kepuasan	Goal	Improvement ratio
Peralatan yang berfungsi dengan baik	4,21	4,5	1,069
Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	4,26	4,5	1,056
Pelayanan di konter ekspedisi cepat	4,24	4,5	1,061
Paket yang diantar aman dan tanpa kerusakan	4,25	4,5	1,059
Petugas memahami keluhan pelanggan	4,00	4,5	1,125

# Langkah 8: Tentukan Sales Point Perusahaan

- Sales Point perusahaan ditentukan dengan memilih salah satu yang diinginkan oleh perusahaan:
  - 1,0 : tidak ada titik penjualan (tidak menguntungkan)
  - 1,2 : titik penjualan menengah (cukup menguntungkan)
  - 1,5 : titik penjualan kuat (sangat menguntungkan)
- Sales point yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah 1,5, meskipun dapat berbeda-beda untuk masing-masing atribut WHATs sesuai dengan persepsi perusahaan

# Langkah 8: Tentukan Sales Point Perusahaan

- Contoh:

WHATs	Sales points
Peralatan yang berfungsi dengan baik	1,5
Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	1,5
Pelayanan di konter ekspedisi cepat	1,5
Paket yang diantar aman dan tanpa kerusakan	1,5
Petugas memahami keluhan pelanggan	1,5



”

**Passion + Production  
= Performance**

– ROBIN SHARMA



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

# TERIMA KASIH

## Tim Penyusun:



**PHIMA RUTHIA  
DWIKESUMASARI, S.E., M.SM**

Dosen D-III Manajemen Pemasaran  
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



**MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.**

Dosen D-III Manajemen Pemasaran  
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



**MASSIVE OPEN  
ONLINE COURSE  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**