

---

---

## STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK SARUNG TENUN MENGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* STUDI KASUS UD. BIN ARIS

Bagas Setiawan Ahmad <sup>1</sup>, Pregiwati Pusporini <sup>2</sup>  
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia  
e-mail : bagasahmad24@gmail.com

### ABSTRAK

UKM UD. Bin Aris, merupakan salah satu UKM Sarung Tenun yang sudah berdiri selama 19 tahun dengan produksi utamanya adalah sarung tenun. Untuk itu UKM ini harus memproduksi sarung tenun dengan kualitas bermutu untuk memenuhi permintaan konsumen sehingga bisnis yang dijalankan ini dapat berjalan secara *continue*. Dalam menjalankan bisnisnya, UKM dapat mengerjakan proses produksinya dengan sistem (*Make to Order*) dan (*Make to Stock*). Proses produksi sarung tenun di UD. Bin Aris ini hanya menggunakan 1 proses, yaitu semua proses produksi dilakukan dengan cara tradisional atau dengan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) UKM UD. Bin Aris ini berada di Ds.Wedani RT.03 RW.01 Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik Jawa Timur. Industri rumahan ini berdiri sejak 2001 dan menjadi salah satu produsen Sarung Tenun dengan kualitas nasional. *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan suatu metodologi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi dan menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen kedalam produk dan jasa yang akan disediakan untuk konsumen. Dalam Penelitian ini responden atau konsumen yang digunakan sebanyak 80 responden dan tempat penyebaran kuisioner dilakukan di desa wedani

**Kata kunci :** *Quality Function Deployment(QFD)*, peningkatan kualitas, HOQ

### ABSTRACT

UKM UD. Bin Aris, is one of the woven sarong SMEs that has been around for 19 years with its main production being woven sarongs. For this reason, these SMEs must produce quality woven sarongs to meet consumer demand so that the business they run can continue. In running their business, SMEs can work on their production processes with the system (*Make to Order*) and (*Make to Stock*). The production process of woven sarongs at UD. Bin Aris only uses 1 process, namely all production processes are carried out in the traditional way or by using non-machine looms (ATBM) UKM UD. Bin Aris is in Ds. Wedani RT.03 RW.01, Cerme District, Gresik Regency, East Java. This home industry was founded in 2001 and is one of the national quality woven sarong manufacturers. *Quality Function Deployment* (QFD) is a methodology that can be used by companies to meet and determine the priorities of consumer needs and wants, as well as incorporate consumer needs and desires into the products and services that will be provided to consumers. In this study, 80 respondents or consumers were used and the place where the questionnaire was distributed was in Wedani Village.

**Keywords :** *Quality Function Deployment(QFD)*, Quality improvement, HOQ

## Jejak Artikel

Upload artikel : 12 November 2022

Revisi : 14 Desember 2022

Publish : 30 Januari 2023

## 1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, menghadapi perkembangan pasar yang semakin pesat, setiap perusahaan harus mampu bersaing secara global. Hal ini merupakan tantangan bagi pelaku usaha untuk mampu berkompetisi memberikan yang terbaik bagi konsumennya. perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen dalam hal kualitas produk yang dihasilkan. Maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya sebaik mungkin agar dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Karena hanya konsumen yang merasa puas yang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang memberikan kepuasan baginya. Menurut (Lasander, 2013) kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Untuk proses pemasaran sarung tenun ini, UD. Bin Aris telah mendistribusikan sarung tenun ke beberapa daerah, khususnya daerah Jawa Timur, seperti Gresik dan Madura. UD. Bin Aris memproduksi 3 jenis produk sarung yaitu Sarung Tenun Sutra, Sarung Tenun Mesres dan Sarung Tenun Campuran. Proses pembuatan sarung tenun sendiri membutuhkan keterampilan tersendiri, seperti pembuatan motif sarung serta menenun benang sarung, tetapi bagi penduduk desa sekitar keterampilan seperti ini tidak memerlukan pendidikan khusus karena dapat dipelajari secara turun temurun. untuk harga per produk tergantung pada jenis bahan baku yang digunakan, antara lain : Sutra Rp. 450.000, Mesres Rp. 200.000, dan Campuran Rp. 300.000.

Seiring dengan terjadinya persaingan pasar mendorong UD. Bin Aris untuk membuat langkah peningkatan kualitas produk agar bisa bertahan bahkan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada di daerah gresik khususnya desa Wedani dan desa Jambu. Dalam rangka

menciptakan ruang bersaing maka UD. Bin Aris perlu melakukan peningkatan kualitas produk agar mampu memberikan keunggulan-keunggulan tertentu, sehingga produk bisa bersaing di pasaran.

Menurut penjelasan bapak Suhadi sebagai owner UD. Bin Aris tentang usaha yang ia jalankan sampai saat ini. Penjualan sarung tenun tidak pasti, tergantung pihak distributor yang memesan dan penjualan sarung akan meningkat apabila mendekati bulan ramandah.

**Tabel 1.1** Data Penjualan Mei-Oktober 2020

Bulan	Hasil Penjualan (Rupiah)
Mei	Rp. 80.300.000
Juni	Rp. 68.650.000
Juli	Rp. 72.100.000
Agustus	Rp. 73.750.000
September	Rp. 62.200.000
Oktober	Rp. 72.000.000

Dari tabel diatas bahwa hasil Penjualan mengalami naik turun dalam beberapa bulan terakhir, naik turunnya penjualan dikarenakan musim penjualan produk sarung tersebut, permintaan pasar akan meningkat pada saat mendekati bulan ramadhan. Selain faktor diatas faktor pesaing juga berpengaruh dalam pemasaran produk Sarung Tenun. berikut data pesaing UKM Sarung UD. Bin Aris di Desa wedani, Cerme, Gresik :

**Tabel 1.2** UKM Pesaing

No	UKM Pesaing
1	UKM Sarung Tenun H. Muslikun
2	UKM Sarung Tenun H. Dawud
3	UKM Sarung Tenun Sutoyo
4	UKM Sarung Tenun H. Barid
5	UKM Sarung Tenun Munir
6	UKM Sarung Tenun Huda
7	UKM Sarung Tenun Moch Nadi
8	UKM Sarung Tenun UD. Ridlo Salsa
9	UKM Sarung Tenun H. Saipin
10	UKM Sarung Tenun Mariam
11	UKM Sarung Tenun Ahmad
12	UKM Sarung Tenun Damam
13	UKM Sarung Tenun H. Abd Rochim
14	UKM Sarung Tenun Maskum ATBM
15	UKM Sarung Tenun UD. D A Z
16	UKM Sarung Tenun UD. Utomo Joyo
17	CV. Haikal Jaya Abadi

Seiring dengan terjadinya persaingan pasar mendorong UD. Bin Aris untuk membuat langkah peningkatan kualitas produk agar bisa bertahan bahkan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada di daerah Gresik khususnya desa Wedani dan desa Jambu. Dalam rangka menciptakan ruang bersaing maka UD. Bin Aris perlu melakukan peningkatan kualitas produk agar mampu memberikan keunggulan tertentu, sehingga produk bisa bersaing di pasaran, Untuk mengetahui keinginan konsumen maka penelitian ini dilakukan studi pendahuluan dengan wawancara kepada konsumen dan owner UD. Bin Aris di desa Wedani. dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1.3** Keluhan Pelanggan

No.	Keluhan	keterangan
1.	Warna	Komplain warna yang tidak sesuai dengan pesanan dan terdapat warna yang kurang cerah.
2.	Tidak tahan lama	setelah dicuci beberapa kali, kualitas produk menurun.
3.	Variasi Motif sarung	pilihan variasi motif sarung yang hanya sedikit.
4.	Motif terlihat kuno	beberapa motif produk terlihat kuno.
5.	Harga	Harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Sumber: Customer UD. Bin Aris

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa konsumen UD. Bin Aris mengeluhkan tentang kualitas produk sarung yang warnanya tidak sesuai pesanan, produk tidak tahan lama, Variasi motif terlalu sedikit, Motif produk terlihat kuno, dan harga relatif lebih mahal.

Dari penjelasan diatas, maka pada penelitian ini dilakukan di UKM UD. Bin Aris dengan menggunakan metode QFD. yang merupakan metode untuk mengevaluasi konsep produk dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi tingkat kualitas yang baik sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

*Quality Function Deployment* (QFD) merupakan suatu metodologi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi dan menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen kedalam produk dan jasa yang akan disediakan untuk konsumen, *Quality Function Deployment* pertama kali

dikembangkan di Negara Jepang pada tahun 1996 oleh Dr. Yoji Akao.

*Quality Function Deployment* adalah metode yang digunakan pada perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan atribut kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Cohen (1995).

Implementasi *Quality Function Deployment* terdiri dari tiga tahapan, dimana kegiatan yang dilakukan pada masing-masing fase dapat diterapkan seperti proyek yang berkelanjutan. Secara garis besar *Quality Function Deployment* memiliki tiga tahapan menurut Cohen (1995), antara lain :

1. Tahap pengumpulan data suara pelanggan, *Voice of Customer*,
2. Tahap penyusunan rumah kualitas, *House of Quality*.
3. Tahap analisis dan interpretasi

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah minimum kuisisioner yang disebar adalah sebanyak 76 buah kepada responden. pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuisisioner di desa wedani, untuk data jumlah kuisisioner dapat dilihat pada tabel 3.1

**Tabel 3.1** Data Jumlah Kuisisioner

Kuisisioner Disebarkan	Kuisisioner cacat	Kuisisioner tidak kembali
85	3	2

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah atribut kuisisioner yang telah diisi oleh responden itu cukup valid, Uji validitas ini menggunakan data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen. Pengujian validitas ini menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistic 25.

**Tabel 3.2** Uji Validasi Tingkat Kepentingan

Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk Kuat dan Tahan Lama	0.581	0.22	Valid
Warna Tidak Cepat Luntur	0.312	0.22	Valid
Kemudahan Mendapat Produk	0.558	0.22	Valid
Nyaman Dipakai	0.505	0.22	Valid
Motif Menarik dan Modern	0.407	0.22	Valid
Banyak Pilihan Motif	0.495	0.22	Valid
Mudah Perawatannya	0.418	0.22	Valid
Murah Harganya	0.542	0.22	Valid

Informasi Produk	0.696	0.22	Valid
------------------	-------	------	-------

**Tabel 3.3 Uji Validasi Tingkat Kepuasan**

Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk Kuat dan Tahan Lama	0.374	0.22	Valid
Warna Tidak Cepat Luntur	0.460	0.22	Valid
Kemudahan Mendapat Produk	0.437	0.22	Valid
Nyaman Dipakai	0.551	0.22	Valid
Motif Menarik dan Modern	0.493	0.22	Valid
Banyak Pilihan Motif	0.360	0.22	Valid
Mudah Perawatannya	0.390	0.22	Valid
Murah Harganya	0.409	0.22	Valid
Informasi Produk	0.472	0.22	Valid

Uji reabilitas ini digunakan untuk melihat tingkat konsistensi dari jawaban konsumen terhadap variabel yang ada, jadi apakah data yang diperoleh akan cenderung memberikan hasil yang konsisten.

**Tabel 3.4 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Tingkat Kepuasan	0.635	0.22	Reliabel
Tingkat Kepentingan	0.481	0.22	Reliabel

Nilai *importance to customer* tingkat kepentingan untuk mengetahui nilai tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap atribut pertanyaan. Pengolahan data ini mencerminkan tingkat kepentingan pada produk sarung tenun terhadap indikator yang ada berdasarkan kuisioner.

**Tabel 3.5 Importance To Customer**

Atribut	Permance Weight	Nilai
Produk Kuat dan Tahan Lama	340	4.25
Warna Tidak Cepat Luntur	299	3.73
Kemudahan Mendapat Produk	305	3.81
Nyaman Dipakai	310	3.87
Motif Menarik dan Modern	288	3.6
Banyak Pilihan Motif	282	3.525
Mudah Perawatannya	312	3.9
Murah Harganya	306	3.825
Informasi Produk	316	3.95

*Customer Satisfaction Performance* adalah persepsi konsumen mengenai seberapa baik produk sarung tenun yang diberikan kepada konsumen. Nilai dari tingkat kepuasan konsumen diperoleh nilai dari tiap atribut dikalikan dengan jumlah responden.

**Tabel 3.6 Customer Satisfaction Performance**

Atribut	Responden	Performance Weight	Nilai Kepuasan
Produk Kuat dan Tahan Lama	80	248	3.1000
Warna Tidak Cepat Luntur	80	295	3.6875
Kemudahan Mendapat Produk	80	270	3.3750
Nyaman Dipakai	80	279	3.4875
Motif Menarik dan Modern	80	267	3.3375
Banyak Pilihan Motif	80	316	3.9500
Mudah Perawatannya	80	320	4.0000
Murah Harganya	80	282	3.5250
Informasi Produk	80	264	3.3000

*Competitive Satisfaction Performance* berbeda dengan *Customer Satisfaction Performance* karena merupakan pandangan konsumen mengenai seberapa baik produk sarung tenun dengan produk pesaing sari ratu yang diproduksi sarung songket sge ghofur alamin.

**Tabel 3.7 Competitive Satisfaction Performance**

Atribut	Responden	Performance Weight	Nilai Kepuasan
Produk Kuat dan Tahan Lama	80	322	4.025
Warna Tidak Cepat Luntur	80	260	3.250
Kemudahan Mendapat Produk	80	265	3.312
Nyaman Dipakai	80	230	2.287
Motif Menarik dan Modern	80	268	3.350
Banyak Pilihan Motif	80	273	3.4125
Mudah Perawatannya	80	277	3.4625
Murah Harganya	80	267	3.3375
Informasi Produk	80	278	3.475

Goal merupakan level performansi yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi *Customer Need*. Nilai goal merupakan suatu nilai yang ingin dicapai oleh perusahaan agar tidak kalah dengan pesaingnya. nilai goal merupakan tingkat perbaikan yang hendak dilakukan oleh pihak manajemen berdasarkan kemampuan dan keinginan atau tuntutan konsumen. Dengan mengetahui nilai-nilai dari tingkat kepuasan dari pesaingnya yang digunakan sebagai pembanding terhadap kepuasan yang dimiliki perusahaan.

**Tabel 3.8 Goal**

Atribut	Nilai Goal
Produk Kuat dan Tahan Lama	3.4
Warna Tidak Cepat Luntur	3.8
Kemudahan Mendapat Produk	4.0
Nyaman Dipakai	3.9
Motif Menarik dan Modern	3.6
Banyak Pilihan Motif	4.1
Mudah Perawatannya	4.2
Murah Harganya	3.7
Informasi Produk	3.5

*Improvement Ratio* merupakan suatu ukuran dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan Customer Satisfaction Performance dari sebuah pelanggan atribut. Formulasi dalam menentukan Improvement Ratio dengan cara membagi goal dengan *Current Satisfaction Performance*.

**Tabel 3.9 Improvement Ratio**

Atribut	Improvement Ratio
Produk Kuat dan Tahan Lama	1.09
Warna Tidak Cepat Luntur	1.0305
Kemudahan Mendapat Produk	1.18
Nyaman Dipakai	1.11
Motif Menarik dan Modern	1.07
Banyak Pilihan Motif	1.03
Mudah Perawatannya	1.05
Murah Harganya	1.0496
Informasi Produk	1.06

*Sales Point* merupakan informasi mengenai kemampuan menjual produk atau berdasarkan seberapa baik setiap Customer need terpenuhi, nilai produk Sales Point adalah :

- 1 : tidak ada penjualan
- 1.2 : titik penjualan menengah
- 1.5 : titik penjualan kuat

Nilai *Sales Point* ditentukan berdasarkan *Importance to Customer* dimana atribut yang memiliki nilai kepentingan yang utama menurut konsumen akan memiliki nilai Sales Point tertinggi 1.5.

**Tabel 3.10 Sales Point**

Atribut	Sales Point
Produk Kuat dan Tahan Lama	1.2
Warna Tidak Cepat Luntur	1
Kemudahan Mendapat Produk	1.5
Nyaman Dipakai	1.5
Motif Menarik dan Modern	1.2
Banyak Pilihan Motif	1
Mudah Perawatannya	1.2
Murah Harganya	1
Informasi Produk	1.2

*Raw Weight* merupakan suatu nilai yang mengandung *Customer Satisfaction*

*Performance, Improvement Ratio, dan Sales Point. Nilai Raw Weight* dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 3.11 Raw Weight**

Atribut	Raw Weight
Produk Kuat dan Tahan Lama	5.559
Warna Tidak Cepat Luntur	3.851
Kemudahan Mendapat Produk	6.748
Nyaman Dipakai	6.451
Motif Menarik dan Modern	4.622
Banyak Pilihan Motif	3.630
Mudah Perawatannya	4.914
Murah Harganya	4.014
Informasi Produk	5.024
Total	44.816

Normalized Raw Weight adalah nilai dari Raw Weight skala 0-1 yang menunjukkan presentase, dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 3.12 Normalized Raw Weight**

Atribut	Normalized Raw Weight
Produk Kuat dan Tahan Lama	0.124
Warna Tidak Cepat Luntur	0.085
Kemudahan Mendapat Produk	0.150
Nyaman Dipakai	0.143
Motif Menarik dan Modern	0.103
Banyak Pilihan Motif	0.081
Mudah Perawatannya	0.109
Murah Harganya	0.089
Informasi Produk	0.112

Respon teknis merupakan kemampuan teknis yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi Customer need. Respon teknis ini diperoleh dari keterkaitan antara setiap atribut dari produk sarung tenun dimana respon teknis tersebut memunculkan (HOWS) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.13 Atribut Respon Teknis**

Atribut Reson Teknis (HOWS)
Penyediaan Bahan Baku Yang Berkualitas
Penakaran Warna Yang Tepat
Disediakan di Marketplace
Jahitan Kuat dan Rapi
Inovasi Motif Baru
Lama Proses Pencelupan
Suhu Air Yang Sesuai
Membuat Merk Sendiri
label produksi yang menarik

*relationship matrixs* antar respon teknis dan atribut dari keinginan konsumen yang didapat dari hasil kuisisioner harus memiliki keterkaitan atau hubungan, baik hubungan sangat kuat maupun hubungan yang nilainya sedang. Nilai

dari *Relationship Matrix*s dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 3.14 Relationship Matrixs**

Respon Teknis	Prioritas
Penyediaan Bahan Baku Yang Berkualitas	4.588
Penakaran Warna Yang Tepat	1.7
Disediakan di Marketplace	1.35
Jahitan Kuat dan Rapih	1.716
Inovasi Motif Baru	0.0852
Lama Proses Pencelupan	0.801
Suhu Air Yang Sesuai	1.09
Membuat Merk Sendiri	0.356
label produksi yang menarik	1.008
Total	12.6942

Nilai *Normalized Contribution* dalam skala 0 sampai 1 yang menunjukkan prosentase diperoleh dari *Contributon* dibagi dengan Total *Contribution*, *normalized contribution* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.15 Normalizer Contribution**

Respon Teknis	Normalisasi
Penyediaan Bahan Baku Yang Berkualitas	0.361
Penakaran Warna Yang Tepat	0.133
Disediakan di Marketplace	0.106
Jahitan Kuat dan Rapih	0.135
Inovasi Motif Baru	0.006
Lama Proses Pencelupan	0.063
Suhu Air Yang Sesuai	0.085
Membuat Merk Sendiri	0.028
label produksi yang menarik	0.079

Perhitungan *own performance* menggunakan

rumus sebagai berikut :

$$\frac{\sum(\text{customer satisfaction performance} \times \text{numerical value})}{\sum \text{Numerical value}}$$

**Tabel 3.16 Own Performance**

Respon Teknis	UD. Bin Aris	Competitive
Penyediaan Bahan Baku Yang Berkualitas	3.567	3.258
Penakaran Warna Yang Tepat	3.798	3.336
Disediakan di Marketplace	3.375	3.312
Jahitan Kuat dan Rapih	3.2562	3.768
Inovasi Motif Baru	3.6437	3.381
Lama Proses Pencelupan	3.6159	3.232
Suhu Air Yang Sesuai	3.3	3.328
Membuat Merk Sendiri	3.4125	3.310
label produksi yang menarik	0.1999	3.475

Pembentukan rumah kualitas / *House Of Quality* dapat dilihat pada gambar dibawah:



**Gambar 3.1 House Of Quality**

#### 4. KESIMPULAN

Semakin bertambahnya pesaing dalam hal ini membuat pihak UD. Bin Aris untuk lebih meningkatkan kualitas Produk, serta melakukan pengembangan usaha dan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya jumlah pengujung meningkat.

Perhitungan antara nilai tingkat kepentingan pelanggan dihasilkan dengan mengalikan skala kepentingan dengan jumlah responden dan dibagi dengan total keseluruhan responden, berdasarkan tabel 3.5 maka diketahui nilai tingkat kepentingan (*importance to customer*) dengan nilai tertinggi yaitu pada atribut “Produk Kuat dan Tahan Lama” dengan nilai sebesar 4.25.

Nilai kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan, nilai *customer satisfaction*, Berdasarkan tabel 3.6 maka diketahui nilai tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas produk yang diberikan (*customer satisfaction*) dengan nilai tertinggi yaitu pada atribut “Mudah Perawatannya” dengan nilai sebesar 4.0.

Berdasarkan tabel 3.9 *Improvement Ratio* atribut dengan nilai terbesar adalah kemudahan mendapat produk sebesar 1.18

*Matrix*s perencanaan dan rumah kualitas yang telah dibentuk akan terdapat prioritas kepentingan konsumen. Bagian ini berisi nilai-nilai yang menentukan buat atribut-atribut keinginan apa yang paling penting bagi konsumen. Tabel berikut ini menjelaskan urutan prioritas keinginan konsumen menurut kepuasan, tingkat kepentingan dan bobot tiap atribut.

**Tabel 4.1** Prioritas tingkat kepentingan atribut

Atribut	Skala kepentingan	Raw Weight
Produk Kuat dan Tahan Lama	4.25	5.559
Warna Tidak Cepat Luntur	3.7375	3.851
Kemudahan Mendapat Produk	3.8125	6.748
Nyaman Dipakai	3.875	6.451
Motif Menarik dan Modern	3.6	4.622
Banyak Pilihan Motif	3.525	3.630
Mudah Perawatannya	3.9	4.914
Murah Harganya	3.825	4.014
Informasi Produk	3.95	5.024

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang prioritas tingkat kepentingan atribut diatas diperoleh nilai tertinggi pada atribut Produk Kuat dan Tahan Lama (4.25) kemudian disusul dengan atribut Informasi produk (3.95), mudah perawatannya (3.9), nyaman dipakai (3.875), murah harganya (3.825), kemudahan mendapat produk (3.8125), warna tidak cepat luntur (3.7375), motif menarik dan modern (3.6), banyak pilihan motif (3.525).

Kontribusi prioritas respon teknis menunjukkan seberapa besar suatu respon teknis mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk sarung tenun. Berdasarkan rumah kualitas yang telah dibuat maka prioritas respon teknis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2** Hasil Kontribusi Prioritas

Respon Teknis	Prioritas
Penyediaan Bahan Baku Yang Berkualitas	4.588
Penakaran Warna Yang Tepat	1.7
Disediakan di Marketplace	1.35
Jahitan Kuat dan Rapih	1.716
Inovasi Motif Baru	0.0852
Lama Proses Pencelupan	0.801
Suhu Air Yang Sesuai	1.09
Membuat Merk Sendiri	0.356
label produksi yang menarik	1.008

Berdasarkan nilai dari kontribusi prioritas respon teknis di atas maka dapat dikatakan bahwa atribut yang paling berpengaruh dalam memperbaiki kualitas produk sarung tenun adalah penyediaan bahan baku yang berkualitas dengan nilai 4.58.

Analisa korelasi antar setiap respon teknis sangat erat antar setiap respon karena satu sama yang lainnya berpengaruh pada peningkatan kualitas produk sarung tenun. Berdasarkan korelasi antar setiap respon teknis terdapat korelasi yang cukup erat antara respon berikut :

1. penakaran warna yang tepat

dengan lama proses pencelupan dan suhu air yang sesuai penakaran warna dengan lama proses pencelupan dan suhu air yang sesuai memiliki korelasi yang kuat karena dalam pewarnaan sarung warna yang diinginkan harus sesuai takaran dan saat pencelupan harus sesuai waktu yang ditentukan, dan suhu air harus sesuai jika terlalu berlebihan akan mempengaruhi warna dari produk.

2. jahitan kuat dan label produksi jahitan yang kuat dengan label produksi mempunyai korelasi yang kuat karena label produksi harus dijahit sekuat dan serapih mungkin supaya label produksi tidak mudah lepas.

Saran yang dapat diberikan penulis untuk perusahaan agar memperbaiki kualitas dari produk sarung tenun dalam beberapa atribut seperti Produk Kuat dan Tahan Lama, Warna Tidak Cepat Luntur, Kemudahan Mendapat Produk, Nyaman Dipakai, Motif Menarik dan Modern, Banyak Pilihan Motif, Mudah Perawatannya, Murah Harganya, serta Informasi Produk.

1. Peneliti menyarankan agar pemenuhan respon teknis dimulai dari nilai prioritas yang besar yaitu penyediaan bahan baku yang berkualitas.
2. Selain itu peneliti ini mencari faktor lainnya yang signifikan dalam menunjang kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. kepuasan pelanggan dapat meningkatkan baik pendapatan perusahaan maupun loyalitas pelanggan agar konsisten dan berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas produk.
3. Respon teknis yang paling optimal dari setiap kepentingan konsumen terhadap produk sarung tenun harus memperhatikan dari *relationship matriks* dan *technical corelation* didapatkan respon teknis meliputi penyediaan bahan baku yang berkualitas, penakaran warna yang tepat, disediakan di market place, jahitan kuat dan rapih, inovasi motif baru, lama proses pencelupan, suhu air yang sesuai, membuat merk sendiri, dan label produksi yang menarik.

Kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berhubungan dengan kualitas harus selalu ditingkatkan agar mampu bersaing dan meraih pangsa pasar. keberhasilan produk dapat diterima oleh segmen pasar tergantung dari apakah produk tersebut sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. (2015). *Penerapan Quality Function Deployment dan Taguchi Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Pupuk Guanoku di UD. Pupuk Guanoku*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Alicia, C., & Siagian, V. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KARAKTERISTIK PRODUK LANEIGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mahasiswa UNPAR)*. 3–16.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Adieba, M, H., & Dwiyanto, B, M,. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Produk Batik Menggunakan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Management*, 5(3).
- Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di warung bu kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Hadi, I. S. (2017). *Penerapan Quality Function Deployment Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk Kain Batik Tulis Pada Sanggar Batik Seblang Banyuwangi*. Universitas Jember.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Modja, R. R. (2009). *rancangan perbaikan kualitas produk tas kulit tanggulain dengan menerapkan model quality function deployment (qfd)*. Universitas Airlangga.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Industri*. Pustaka Insan Madani.
- Nisyam, M. C. (2014). *peningkatan kualitas layanan dalam usaha bengkel sepeda motor dengan menggunakan metode quality function deployment (qfd) dan perencanaan pengembangan strategi (studi kasus bengkel sepeda motor ud.mekar jaya Gresik)*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Nurhanisah. (2006). *Perancangan rumah kualitas (house of quality – hoq) untuk meningkatkan kualitas produk pada kain sarung dengan menggunakan metode quality function deployment (qfd) (study kasus perusahaan tenun “pelangi” lawang, malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Noviana, M., & Hastanto, S,. (2014). Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) Untuk Pengembangan Desain Motif Batik Khas Kalimantan Timur. *Jurnal Desain Politeknik Negeri Samarinda*, 9(2).
- Prayogo, H. (2017). *Penerapan Quality Function Deployment dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk Mebel Pada UD AKASIA BARRU Nganjuk*. Universitas Jember.
- Rachman, C. L., & Hery Murnawan, S.T., M. T. (2018). *perancangan alat penyimpan refrigerant untuk meningkatkan keuntungan di bengkel nissan datsun basuki rahmat surabaya*. 1–15.
- Ramadhana, D. R. (2020). *pembuktian validitas, reliabilitas, dan relevansi instrumen “harvard step test” untuk pengukuran daya tahan kardiorespirasi anggota ukm tenis uny [Universitas Negeri Yogyakarta]*.
- Rizan, M., & Andidka, F. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*. 2(1), 130–150.
- Santoso, H. (2006). *Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma Atau Servqual-Qfd*. 1(1), 85–106. <https://doi.org/10.12777/jati.1.1.85-106>
- Saputra, setiawan tri, Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survey pada

- Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), 85–95.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.  
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Utami, T. (2005). *Pemanfaatan kepompong sutra emas pada tenun ATBM sebagai tekstil busana (Arahan Produk Pada Pelengkap Busana Muslimah)*. Universitas Sebelas Maret.
- Woropatin, S. (2017). *ANALISA PENGENDALIAN KUALITAS UNTUK MENGURANGI PRODUK CACAT SARUNG MESRES (80/2) DENGAN METODE QUALITY CONTROL CIRCLE (STUDI KASUS CV. KETJUBUNG GRESIK)*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
- Zakaria, D. G., & Suwito. (2017). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4).