

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

## Implementasi Matriks *House-of-Quality* Dalam Rangka Mengkreasi Nilai Konsumen

Rita Kusumadewi<sup>1</sup>, Budi Rusdian<sup>2</sup>  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon<sup>1</sup>, Universitas Majalengka<sup>2</sup>

[kusumadewi.ryta@gmail.com](mailto:kusumadewi.ryta@gmail.com)<sup>1</sup>, [budirusdian@gmail.com](mailto:budirusdian@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

*In the new era of marketing, companies are forced to be able to create consumer value because today's marketing is driven by values. The purpose of this paper is to analyze the value using the House of Quality (HOQ) matrix which is one of the tools of Quality Function Deployment (QFD) which is commonly used to increase value through product attributes that will be given to consumers. Equipped with a matrix that illustrates how to create value using HOQ, using data from research that the author has previously carried out in identifying consumer values at private universities in Region III Cirebon-West Java as an example.*

*This research uses explanatory survey method with cross sectional development method. The iteration method is used to determine the number of samples, so that a minimum sample of 116 is obtained, but 150 samples will be used so that the results are more representative of the population. The result shows that the indicator that is considered the most important by the respondents is the reputation of the university and the indicator with the lowest rating is the time of completion of studies. However, the results of consumer assessments regarding customer value indicate that the university's reputation is still unable to provide superior customer value. Thus, the reputation of the university is an aspect that must be improved first before other aspects.*

**Kata kunci:** Nilai Konsumen, *Quality Function Deployment*, Matriks *House of Quality*.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

#### Pendahuluan

Nilai konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diciptakan oleh perusahaan. Didalam era baru pemasaran yang dipicu oleh nilai-nilai (*values-driven*), konsumen merupakan variable penting yang harus dipahami sebagai manusia yang lengkap dimana kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Saat ini, konsumen menduduki posisi sebagai mitra dari perusahaan yang harus diperhatikan pikiran, hati dan semangatnya (*mind, heart and spirit*), oleh karenanya pemasaran tidak hanya sekedar menjalankan fungsinya sebagai alat penjualan atau pencipta permintaan tetapi juga sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen salah satunya melalui penciptaan nilai konsumen.

Dengan demikian, perusahaan harus bisa memberikan nilai yang superior kepada konsumennya dengan melakukan analisis mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai suatu proses penciptaan nilai konsumen. Salah satu metode yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis *Quality Function Deployment* (QFD). Lalu mewujudkannya ke dalam sebuah atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. QFD merupakan sebuah alat yang dilakukan pihak manajemen untuk menemukan apa yang konsumen sukai atau tidak sukai dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka. Tidak terkecuali dalam dunia pendidikan, nilai bagi mahasiswanya sebagai konsumen dari sebuah Universitas haruslah bisa direalisasikan dalam bentuk

atribut produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Universitas swasta tidak jarang menunjukkan kemampuan mereka untuk bersaing dengan Universitas negeri. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa jumlah Universitas swasta di Indonesia lebih banyak jumlahnya dibandingkan Universitas negeri. Namun disisi lain, sarana dan prasarana di beberapa Universitas Swasta masih kalah dibandingkan Universitas negeri, oleh karenanya dibutuhkan suatu proses analisis nilai agar dapat mengkreasi nilai yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswanya.

Untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen adalah dengan mendengarkan suara konsumen, salah satunya melakukan interview atau survey kepada beberapa konsumen. Dalam paper ini, suara konsumen diperoleh melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis. Dari hasil itulah matriks *House of Quality* (HOQ) akan dibuat sebagai ilustrasinya. *Quality Function Deployment is a way to improve the quality of goods or services by understanding the needs voice of consumers and then linking them with technical characteristics to produce goods or services at each stage of making the goods or services produced* (Ginting,2020). HOQ merupakan bagian atau tahap pertama dari proses QFD yang menggunakan matriks untuk menghubungkan keinginan konsumen dengan bagaimana caranya agar perusahaan dapat memenuhi keinginan itu.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari paper ini adalah bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

merealisasikan suara konsumen kedalam atribut produk yang akan diberikan kepada konsumen dalam rangka mengkreasi nilai konsumen. Suara konsumen yang akan diterapkan di matriks HOQ adalah suara mahasiswa sebagai konsumen dari Universitas Swasta di Wilayah III Cirebon - Jawa Barat.

### Literature Riview

#### 1. Value Creation

*Companies must create value for their customers or face the consequences of declining customer loyalty, deteriorating market share, decaying profits and the associated chaos that ensues* (Duchessi 2002). Dengan demikian sangatlah jelas bahwa menkreasi nilai merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan. Jika perusahaan tidak melakukan kreasi nilai maka mereka akan kehilangan berbagai keuntungan. Secara singkat Storbacka dan Lehtinen (Kusumadewi,2015) mendefinisikan *value creation: a process by which the customer fulfills his own objectives*. Yang bisa diartikan bahwa penciptaan nilai adalah sebuah proses dimana pelanggan memenuhi kebutuhannya sendiri. Tujuan dalam hal ini bisa diasumsikan sebagai kebutuhannya, yang mana dalam proses tersebut perusahaan secara bertahap akan dapat memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan melakukan *value creation*, perusahaan akan mendapat berbagai keuntungan (Duchessi, 2002; Kusumadewi,

2015), yaitu: (1) *Gives the companies the impetus and direction to unite multiple business functions around common goals and strategies*; (2) *Recognize the importance of focusing on customers' needs and expectation*; (3) *Comprehend the fundamental elements of customer value*; (4) *Develop and implement the business, personel, information and quality systems require to deliver customer value*.

#### 2. Customer Value

Konsumen menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh kemampuan daya beli mereka, sehingga mereka akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi (*superior value*) berdasarkan kemampuan konsumen tersebut. Smith dan Colgate (2007) mendefinisikan bahwa *customer value* atau *customer delivered value* memiliki berbagai arti, tetapi ada dua yang paling mendominasi yaitu *value for the customer (customer perceived value or customer received value)* dan *value for the firm (value of the customer or customer lifetime value)*. Butz dan Godstein dalam Smith dan Colgate (2007) menyatakan bahwa *Customer values as being what customers get (benefits, quality, worth, utility) from the purchase and use of a product versus what they pay (price, costs, sacrefices) resulting in an attitude toward, or an emotional bond with the product*.

Kita bisa mendefinisikan nilai konsumen adalah bagaimana kita menilai konsumen dan bagaimana konsumen menilai

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

produk kita dimata mereka. Konsumen bukan lagi membeli *brand* anda berdasarkan *rational intelligence*, tapi juga *emotional intelligence* dan terakhir *spiritual intelligence* (Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan 2014).

Konsumen saat ini merupakan konsumen yang cerdas, dimana dia tidak hanya melihat dari kualitas dari produknya saja, tapi juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan saat membeli produk tersebut. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga tinggi namun diberikan dengan pelayanan yang buruk maka akan dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang bernilai rendah. Terdapat beberapa unsur dalam nilai yang menjadi tolak ukur konsumen (Sumarwan et al. 2011; Kotler dan Keller 2009), yaitu (1) Nilai produk, memberi pengertian bahwa produk ini bisa diterima masyarakat atau tidak; (2) Nilai pelayanan, memberi pengertian bahwa produk ini mampu memberikan kepuasan dan jaminan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya; (3) Nilai individual suatu produk, memberi pengertian bahwa produk tersebut memiliki keandalan tersendiri sehingga dapat menjadi pembeda bagi pesaingnya; dan (4) Nilai citra, memberi pengertian bahwa produk tersebut mampu diingat, memiliki citra tersendiri dan tidak terlupakan.

Terdapat empat nilai yang bisa dikreasi oleh perusahaan (Kusumadewi,2015; Smith dan Colgate 2007; Park et,al 1986) diantaranya adalah: (1) *Functional/ instrumental value*, berhubungan dengan tingkat karakteristik produk

(*aesthetics, quality, customization*), kegunaan (*correct, accurate, appropriate features, attributes*), atau kinerja fungsionalnya (*performance quality, reliability, safeguards*) dalam memenuhi kebutuhan tertentu; (2) *Experiential/ hedonic value*, berhubungan dengan tingkat kecocokan produk dalam menciptakan pengalamana , perasaan dan emosi yang tepat bagi pelanggan yang bersumber pada *sensory value ( aesthetics), emotional value (play, enjoyment)* dan *social/ relational value (relational or networks benefit, bonding/ connectedness, personal interaction, commitment or trust and responsiveness)*; (3) *Symbolic/ expressive value*, berhubungan dengan makna psikologis yang dimiliki oleh sebuah produk di dalam lingkungan pergaulannya yang bersumber pada *self-identity/ worth, personal meaning (personal benefits), self-expression* dan *social meaning (status, esteem, association, image/ brand name)*; dan (4) *Cost/ sacrifice value*, berhubungan dengan biaya transaksi yang dikeluarkan (*economic costs, psychological cost and personal investment/ human energy/effort*).

### 3. Quality Function Deployment

Untuk bisa menghasilkan produk yang kompetitif perusahaan harus melakukan penciptaan nilai konsumen, maka dibutuhkan sebuah alat untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen dalam proses penciptaan nilai konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan nilai superior kepada konsumennya. Salah satu metode

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

*value analysis* yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis *Quality Function Deployment/ QFD* (Heizer dan Render 2006). Terdapat beberapa definisi dari *QFD*, diantaranya: (1) *QFD is a planning and problem-solving tool for translating customer requirement into engineering characteristics of a new product or service* (Yang et al. 2014; Akao 1990; Hauser and Clausing 1988); (2) *QFD is a process for determining customer requirements (customer "wants") and translating them into the attributes (the "hows") that each functional area can understand and act on* (Heizer dan Render 2006); dan (3) *QFD is one of the very practical quality systems tools commonly used to fulfill customer requirements and improve customer satisfaction for product development and production* (Wu and Shieh 2008; Wu et al. 2005; Chan and Wu 2002). Dari beberapa definisi *QFD* diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa *QFD* adalah alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mewujudkan keinginan konsumen kedalam atribut produk atau jasa yang baru. *QFD* merupakan alat yang cocok untuk mengurangi jurang pemisah antara keinginan konsumen dengan produk atau jasa.

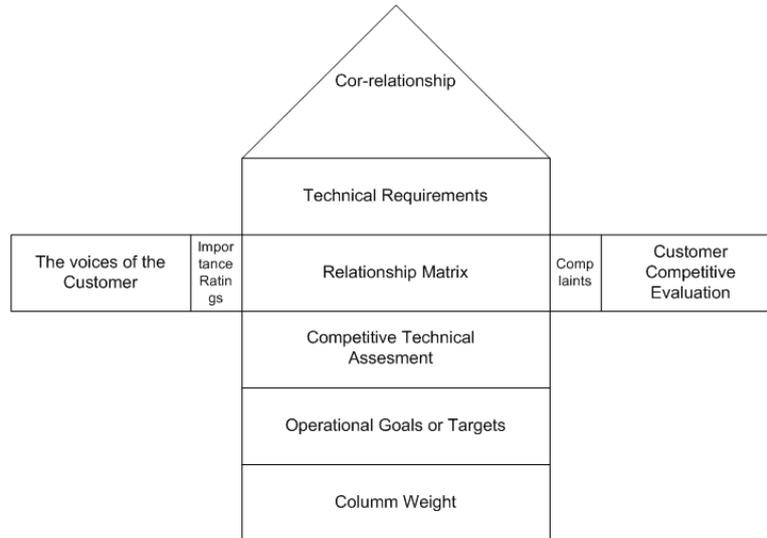
#### 4. House of Quality

Salah satu metode dari *value analysis* yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan *QFD* dengan menggunakan

alat *House of Quality (HOQ)*. *House of Quality is a part of QFD process that utilizes a planning matrix to relate customer's "wants" to "how" the firm is going to meet those "wants"* (Heizer dan Render 2006), *The use of QFD for the product and service The design process is carried out by making of a matrix of product planning or HOQ. The QFD approach may likewise be extremely useful for scholastics intending to approve recuperation viability in the administration business* (Wu and Liao,2018). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *HOQ* adalah proses untuk mewujudkan apa yang diinginkan konsumen kedalam bentuk sebuah produk yang lebih baik. Dengan demikian, analisis nilai harus dilakukan jika perusahaan ingin memberikan produk yang lebih baik. Gambar 1 adalah *HOQ* matriks menurut Day dan gambar 2 adalah *HOQ* matriks yang digunakan oleh Wu dan Shieh juga Wu dan Liao dalam penelitiannya.

Terdapat 7 tahap dasar yang bisa dilakukan dalam membuat *HOQ* (Heizer dan Render 2006; Day 1993), yaitu: (1) *Identify customer wants*; (2) *Identify how good/service will satisfy customer wants*; (3) *Relate customer 'wants' to product 'hows'*; (4) *Identify relationship between the firm's 'hows'*; (5) *Develop importance ratings*; (6) *Evaluate competing products*; and (7) *Determine the desirable technical attributes, your performance and the competitor's performance again these attributes.*

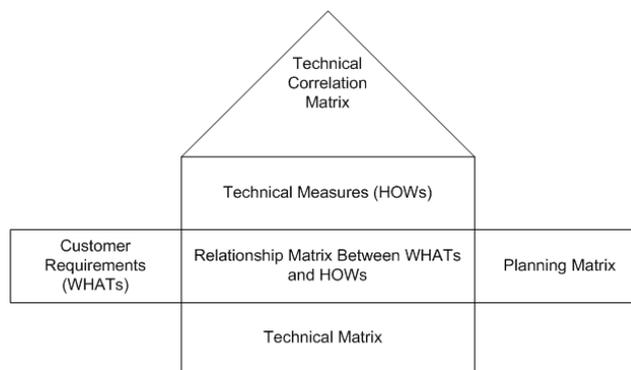
**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>



**Gambar 1. The House of Quality (Day 1993)**

Lain lagi dengan Wu et al. (2005) dalam Wu dan Shieh (2008) yang mengemukakan bahwa HOQ dibentuk dengan 6 tahap utama, yaitu: (1) Customer needs (WHATs); (2) Planning matrix; (3)

Technical measures (HOWs); (4) Relationship matrix between WHATs and HOWs; (5) Technical correlation matrix; dan (6) Technical matrix.



**Gambar 2. The House of Quality (Wu dan Shieh 2008; Wu dan Liao, 2018)**

*Relationship matrix between WHATs and HOWs* diisi dengan pembobotan 0 sampai dengan 9. There are different weighting methodologies in literature, the

most widely preferred categories of ‘strong, medium, weak and no relationship’ with the values of 9, 3, 1 and 0, respectively, were applied (Aytac and Deniz 2005). 1 untuk

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

hubungan yang lemah, 3 untuk hubungan yang medium dan 9 untuk hubungan yang kuat.

### Metodologi

Paper ini menggunakan analisis data sekunder dari berbagai literature yang telah di publikasikan (nasional dan internasional), dengan tambahan data hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penulis dengan tujuan memberikan gambaran bagaimana mengkreasi nilai konsumen menggunakan matrikis HOQ sehingga akan memunculkan saran perbaikan yang lebih nyata bagi universitas swasta di wilayah III Cirebon – Jawa Barat.

Dalam penelitian awal, metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono 2006). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini untuk sementara tidak dapat diketahui, sehingga dalam penentuan ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung

menggunakan metode iterasi, diperoleh sampel minimum adalah 116 responden. Untuk lebih mewakili ditentukan sampennya adalah 150 responden yang secara acak diberikan kuesioner yang berisi 20 pertanyaan. Kebutuhan prioritas dari responden juga ditanya langsung dengan interview setelah mengisi kuesioner, hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengelompokkan *customers requirement* kedalam beberapa kategori .

Dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari tiga bulan, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Cooper dan Schindler (2006) mendeskripsikan metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

### Hasil

Pada penelitian awal, responden diberikan 20 pertanyaan kemudian setelah selesai mengisi kuesioner responden di interview untuk mengetahui prioritas kebutuhan mereka berkaitan dengan pertanyaan pada kuesioner. Hasilnya penilaian konsumen mengenai nilai yang diterima dapat dilihat pada table 1 berikut ini:

**Tabel 1. Rekapitulasi Penilaian Responden**

Dimensi	Indikator		Rata-Rata
Functional/ Instrumental Value	1	Keramahan staf dalam memberikan pelayanan	3.48
	2	Kecepatan staf dalam memberikan pelayanan	3.53
	3	Kesesuaian keilmuan dosen terhadap mata kuliah yang diajarkan	3.34

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	4	Pemahaman dosen terhadap materi yang diajarkan	3.59
	5	Kelengkapan sarana dan prasarana di dalam kelas (Meja, Kursi, Papan tulis, Kipas angin/AC dll)	3.45
	6	Kelengkapan sarana dan prasaran di lingkungan universitas (Ruang laboratorium, GOR, Aula, Tempat parker, dll)	3.47
experiential/ Hedonic Value	7	Kepekaan dosen terhadap kesulitan akademis mahasiswa	3.45
	8	Kemenarikan penyampaian materi oleh dosen	3.61
	9	Kemudahan dalam proses administrasi dengan staf	3.36
	10	Kelengkapan informasi yang diberikan oleh staf	3.57
	11	Maksimalisasi penggunaan sarana dan prasarana di kampus oleh mahasiswa	3.55
Symbolic/ Expressive Value	12	Reputasi Universitas	3.32
	13	Perasaan bangga yang dirasakan mahasiswa	3.45
	14	Kebebasan mahasiswa berekspresi di universitas	3.53
	15	Hubungan yang akrab antara dosen dengan mahasiswa	3.51
	16	Hubungan yang akrab antara staf dengan mahasiswa	3.45
Cost/ Sacrifice Value	17	Biaya perkuliahan	3.63
	18	Biaya transportasi	3.47
	19	Kemudahan menjangkau lokasi kampus	3.55
	20	Waktu penyelesaian studi	3.47

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa penilaian responden yang terbesar adalah kemenarikan penyampaian materi oleh dosen sebesar 3.61 dan yang terkecil adalah reputasi universitas sebesar 3.32. hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer value* yang dirasakan oleh responden masih berkisar rata-rata (*parity value*). Dengan *parity value*, universitas belum bisa mempertahankan mahasiswa agar menjadi mahasiswa yang setia pada universitas karena ada

kemungkinan mereka bisa pindah ke universitas lain atau tidak akan merekomendasikan universitas kepada kenalan mereka.

Setelah dilakukan interview langsung kepada 150 responden mengenai prioritas kebutuhan mereka, kemudian dilakukan analisis dengan mengkategorikan hasilnya kedalam *customer requirements*. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

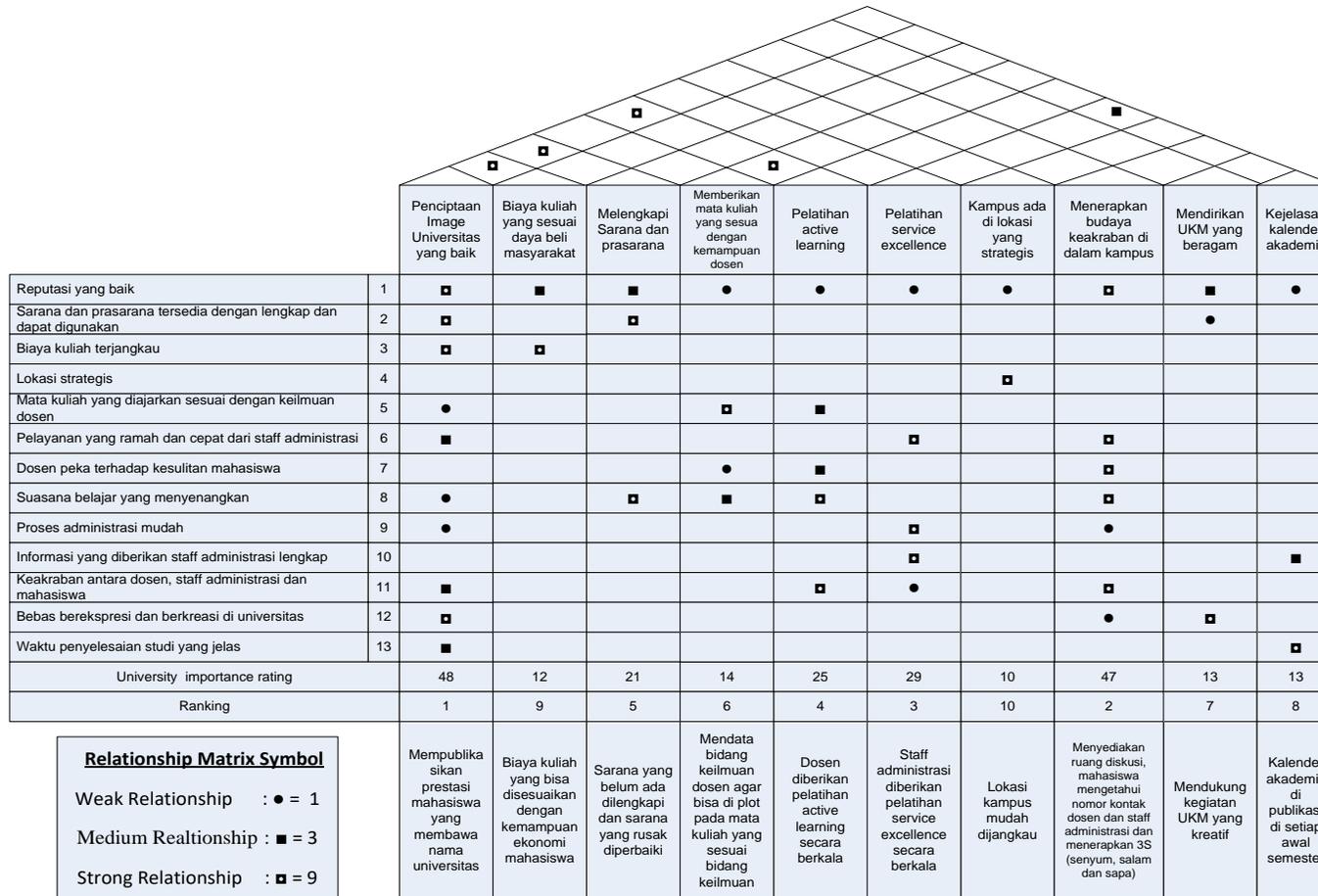
**Tabel 2. The Customers Requirements**

No.	Customer Requirements	Rank
1	Pelayanan yang ramah dan cepat dari staff administrasi	6
2	Mata kuliah yang diajarkan sesuai dengan keilmuan dosen	5
3	Sarana dan prasarana tersedia dengan lengkap dan dapat digunakan	2
4	Dosen peka terhadap kesulitan mahasiswa	7
5	Suasana belajar yang menyenangkan	8
6	Proses administrasi mudah	9
7	Informasi yang diberikan staf administrasi lengkap	10
8	Reputasi yang baik	1
9	Bebas berekspresi dan berkreasi di universitas	12
10	Keakraban antara dosen, staff administrasi dan mahasiswa	11
11	Biaya kuliah terjangkau	3
12	Lokasi strategis	4
13	Waktu penyelesaian studi yang jelas	13

Namun rekapitulasi dari rangking menunjukkan sebagian besar responden menganggap bahwa reputasi Universitas merupakan hal yang paling penting bagi mereka namun penilaian responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata terkecil adalah reputasi Universitas. Bisa dikatakan

bahwa reputasi universitas merupakan hal pertama yang bisa membuat mereka merasa bahwa universitas tersebut memiliki nilai tambah dibandingkan Universitas lain. Setelah diidentifikasi *customers requirement* dan rangkingnya, kemudian diterapkan pada matriks HOQ dibawah ini.

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>



Gambar 3. House of Quality Matrix for Private University

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

#### Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan gambar HOQ diatas, dapat dilihat bahwa untuk memenuhi WHATs dilakukan dengan memberikan HOWs seperti (1) Penciptaan image universitas yang baik; (2) Biaya kuliah yang sesuai dengan daya beli masyarakat; (3) melengkapi sarana dan prasarana; (4) memberikan mata kuliah yang sesuai dengan keilmuan dosen; (5) Pelatihan *smart learning*; (6) Pelatihan *service excellence*; (7) Kampus ada di lokasi yang strategis; (8) Menerapkan budaya keakraban di dalam kampus; (9) Mendirikan UKM yang beragam; dan (10) Kejelasan kalender akademik. Kesepuluh *technical measures* ini dapat digunakan untuk mengkreasi nilai agar harapan konsumen bisa dipenuhi.

Untuk dapat mewujudkan HOWs menjadi atribut yang jelas maka dibentuklah *technical matrix* yang dapat dilaksanakan oleh Universitas yaitu: (1) Mempublikasikan prestasi mahasiswa yang membawa nama universitas, dilakukan agar masyarakat luas mengetahui bahwa universitas tersebut mampu mencetak mahasiswa berprestasi yang bisa bersaing dengan mahasiswa dari universitas lain; (2) Biaya kuliah yang bisa disesuaikan dengan kondisi ekonomi mahasiswa, selain dari biaya kuliah yang pasti terjangkau oleh mahasiswa, dengan metode seperti ini mahasiswa akan lebih merasa senang karena besarnya biaya kuliah tidak akan membebani mereka; (3) Sarana dan prasarana yang belum ada dilengkapi dan sarana prasarana yang rusak diperbaiki,

dengan demikian sarana prasarana dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa dan tentunya dapat digunakan secara maksimal oleh mahasiswa di universitas tersebut; (4) Mendata bidang keilmuan dosen sehingga bisa di plot pada mata kuliah yang sesuai dengan bidang keilmuan, dengan demikian dosen pasti memahami apa yang diajarkan dan dapat membantu mahasiswa yang merasa kesulitan dengan materi tersebut; (5) Dosen diberikan pelatihan *smart learning* secara berkala, pelatihan ini dapat membuat dosen menjadi lebih kreatif dalam menyampaikan materi dan membuat suasana belajar menjadi menyenangkan; (6) Staff administrasi diberikan pelatihan *service excellence* secara berkala, pelatihan dapat melatih *soft skill* dan *hard skill* para staff administrasi sehingga mereka dapat memberikan pelayanan dengan maksimal; (7) Lokasi kampus mudah dijangkau, hal ini dilakukan agar saat nanti universitas akan memperluas kampusnya dengan mendirikan bangunan baru di lokasi yang baru, yang harus dipertimbangkan pertama kali adalah kemudahan mengakses lokasi tersebut; (8) Menyediakan ruang diskusi, mengetahui nomor kontak dosen dan staff administrasi dan menerapkan 3S (senyum, salam, sapa), dengan adanya ruang diskusi mahasiswa dan dosen maupun staff bisa berdiskusi dengan nyaman, dengan mengetahui kontak dosen dan staff maka dapat mempermudah mahasiswa menghubungi mereka jika ada hal penting yang mendesak harus segera ditanyakan, lalu

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

menerapkan 3S adalah agar semua orang terbiasa bersikap ramah satu sama lain yang dapat membuat suasana di kampus menjadi lebih akrab; (9) Mendukung kegiatan UKM yang kreatif, dengan demikian semua bakat dan kreatifitas mahasiswa dapat tersalurkan dengan cara yang positif; dan (10) Kalender akademik dipublikasikan disetiap awal semester, dengan adanya publikasi ini seluruh mahasiswa akan mengetahui kapan perkuliahan semester baru akan dimulai,

kapan akan dilaksanakan ujian tengah semester atau ujian akhir semester dan sebagainya.

Tentunya untuk mengimplementasikan apa yang tertuang dalam *technical matrix* diperlukan penentuan tingkat kepentingan atau *rankings* untuk menentukan mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu dilihat dari *university importance ratings*. Hasilnya dapat dilihat pada table 3 berikut ini:

**Tabel 3. The Ranking of University Importance Ratings**

Technical Matrix	University Importance Ratings	Ranking
Mempublikasikan prestasi mahasiswa yang membawa nama universitas	48	1
Menyediakan ruang diskusi, mengetahui nomor kontak dosen dan staff administrasi dan menerapkan 3S (senyum, salam, sapa)	47	2
Staff administrasi diberikan pelatihan <i>service excellence</i> secara berkala	29	3
Dosen diberikan pelatihan <i>smart learning</i> secara berkala	25	4
Sarana dan prasarana yang belum ada dilengkapi dan sarana prasarana yang rusak diperbaiki	21	5
Mendata bidang keilmuan dosen sehingga bisa di plot pada mata kuliah yang sesuai dengan bidang keilmuan	14	6
Mendukung kegiatan UKM yang kreatif	13	7
Kalender akademik dipublikasikan disetiap awal semester	13	8
Biaya kuliah yang bisa disesuaikan dengan kondisi ekonomi mahasiswa	12	9
Lokasi kampus mudah dijangkau	10	10

### Kesimpulan

HOQ dapat diterapkan pada berbagai subjek penelitian, salah satunya adalah dalam paper ini HOQ diterapkan pada bidang

pendidikan mengenai nilai yang bisa dikreasikan oleh sebuah universitas agar dapat memberikan kualitas terbaik sekaligus

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

superior value yang dapat mengikat mahasiswa menjadi setia kepada universitas.

Paper ini menerapkan HOQ untuk mengevaluasi hubungan antara customer requirements dengan technical measures pada universitas swasta di wilayah III Cirebon, Jawa Barat. Dari HOQ yang dibuat ini pula dapat diketahui bahwa mahasiswa melihat reputasi universitas sebagai aspek yang paling penting saat memilih harus kuliah dimana. Berbagai perbaikan yang dibentuk dalam technical matrix keseluruhannya dapat mendukung terciptanya reputasi yang baik. Perbaikan yang berkesinambungan harus terus dilakukan untuk dapat mempertahankan mahasiswanya dan dengan sendirinya akan menarik lebih banyak mahasiswa baru.

#### Referensi:

Aytac, Ayse and Veli Deniz. *Quality Function Deployment in Education: A Curriculum Review*. Springer Series in Quality and Quantity. Pp 507 - 514. 2005.

Cooper, Donald. R dan Pamela S Schindler. *Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin. International Edition. 2006.

Day, Ronald.G. *Quality Function Deployment: Linking a Company With Its Customers*. Wisconsin: ASQC Quality Press. 1993.

Duchessi, Peter. *Crafting Customer Value: The Art and Science*. Mumbai: Jaico Publishing House. 2002.

Ginting, Rosnani dan Muhammad Riski Satrio. *Integration Of Quality Function Deployment (QFD) And Value Engineering In Improving The Quality Of Product : A Literature Review*. 2022. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 1003 (2020)

Heizer, Jay & Render, Barry. *Operation Management 8<sup>th</sup> Edition*. Perason Education International. 2006.

Kermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *WOW Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014.

Kotler,Phillip., dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall. 2009.

Kusumadewi, Rita. Pengaruh Kreasi Nilai: *Function/Instrumental Value, Experiential/ Hedonic Value, Symbolic/ Expressive Value* dan *Cost/Sacrefice Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Al-Amwal Vol 7, No.1. 2015.

Smith, J. Brock & Colgate, Mark. *Customer Value Creation: A Practical Framework*. Journal of Marketing Theory and Practice. 2007.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo.R. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies*. Singapore: McGraw-Hill Education. 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Sumarwan Ujang, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi., dan Wahyu Nugroho. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian;Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press. 2011.
- Wu H and J. Shieh, *Applying a Markov Chain Model in Quality Function Deployment*. Springer Series in Science and Business Media. Pp 665- 678. 2008.
- Wu H and J. Shieh, *Applying a Markov Chain Model in Quality Function Deployment to Analyze Dynamic Customer Requirement*. Springer Series in Science and Business Media. Pp 635-644. 2009.
- Wu W Y, and Liao Y. *The integration between service value and service recovery in the hospitality industry: An application of QFD and ANP*. International Journal of Hospitality Management. 2018
- Yang Z, Y. Chen and Y. Yin, *Cooperative Fuzzy Games Approach to Setting Target Levels of ECs in Quality Function Deployment*. The Scientific World Journal. 9p. Volume 2014. 2014.