

EVALUATION OF PRODUCT QUALITY BAGS BODYPACK FULFILLING CUSTOMER SATISFACTION

Hesti Maheswari, Mochamad Rizki, Riyan Chandra¹⁾

e-mail : hesti.maheswari@gmail.com

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mercu Buana

ABSTRACT

Regular daypack is a backpack type of bag products are widely used by consumers. The rapid development of regular daypack is marked by various type offered to customer. So far, customer demands for variations and invention are not fully filled. Therefore, this research aims to recommend the company to conduct regular daypack product redesign to meet customers' expectations and customer satisfaction through the quality function deployment (QFD) analysis. Consumer satisfaction is analyzed through eight quality dimensions: durability, reliability, perceived quality, aesthetic, serviceability, performance, feature, and conformance. These dimensions will be compared with the advantages of the technical characteristics of a product regular daypack. The analysis showed that there were five technical characteristics for redesign, namely: main raw material strength, upper width on front side, middle width on front side, rear height and placement of bag extra compartments. Redesigning these five items will meet customer's expectation.

Key words: quality function deployment, house of quality, regular daypack, customer satisfaction, redesign.

ABSTRAK

*Regular daypack merupakan suatu produk tas jenis ransel yang sering digunakan oleh masyarakat. Perkembangan produk ini sangat cepat ditandai dengan banyaknya variasi-variasi produk yang ditawarkan pada konsumen. Sejauh ini, permintaan konsumen untuk variasi dan pengembangan belum semuanya terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan kepada perusahaan agar membuat perancangan ulang produk *regular daypack* untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen melalui analisis *quality function deployment* (QFD). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dianalisis melalui 8 dimensi kualitas: *durability, reliability, perceived quality, aesthetic, serviceability, performance, feature, and conformance*. Dimensi-dimensi ini akan dibandingkan dengan keunggulan-keunggulan karakteristik teknis dari produk *regular daypack*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 5 titik karakteristik teknis yang harus dirancang ulang, yaitu: kekuatan jenis bahan utama ransel, lebar atas bagian depan, lebar tengah bagian depan, tinggi bagian belakang, dan*

penempatan kantung-kantung tas. Perancangan ulang pada kelima titik ini akan menciptakan produk berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Key words: *quality fuction deployment, house of quality, regular daypack, kepuasan konsumen, redesign.*

PENDAHULUAN

Kesuksesan produk tergantung dari banyak hal, namun indikator yang paling tinggi dalam menilai produk yang berhasil adalah kesesuaiannya terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu proses desain pada produk adalah merupakan bagian terpenting bahkan dalam pengembangan produk. PT. Eksonindo Product Industry telah berhasil mendesain beberapa produk dan menguasai pasar Indonesia bahkan hingga ke luar negeri, seperti Libanon, Singapura, Filipina dan Jepang. Dalam penelitian ini produk yang akan diteliti adalah *Bodypack* dengan jenis tas *regular daypack*. Sadarnya perusahaan terhadap ketatnya persaingan maka menterjemahkan kebutuhan konsumen kedalam desain produk menjadi kegiatan yang sangat penting. Kebutuhan konsumen yang sangat beragam dan selalu berubah membuat perusahaan perlu mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat.

Bodypack adalah produk yang didesain lebih dinamis, dan sportif dengan ciri khas *streetwear* sehingga targetnya lebih spesifik untuk anak muda hingga dewasa. Penggunaan produk ini untuk kegiatan sehari-hari menuntut desain produk yang terbaik, kuat, ergonomis, namun tetap cantik. Jika semua unsur ini diabaikan oleh perusahaan, maka produk akan kalah bersaing dengan

para pengikutnya. Tas ransel model *Bodypack* sangat banyak dengan beberbaai merek dan fungsi. Respon yang cepat terhadap kebutuhan konsumen akan membawa produk ini memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu perusahaan harus menempatkan produk pada posisi *order winner* bukan sekedar pada *order qualifier*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki lima rumusan masalah, yaitu :

1. Perusahaan harus dapat memetakan apa yang diharapkan oleh para pelanggan *Bodypack* agar pada berbagai kesempatan melakukan desain ulang produk dapat mengeliminir kekurangannya. Selain itu perusahaan juga dapat menemukan desain produk yang sangat ditunggu-tunggu oleh pelanggan, sehingga para pencinta produk tidak akan pernah beralih ke produk pesaing.
2. Evaluasi pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk dilakukan dengan menbandingkan kinerja produk sebenarnya dengan harapan para konsumen. Dari kegiatan in perusahaan dapat dengan cepat menangkap kualitas produk

- sebenarnya dimata konsumen mereka.
3. Perusahaan berusaha menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.
 4. dimiliki perusahaan tidak terlalu jauh dengan produk pesaing disisi lain harga pesaing jauh lebih murah, maka pelanggan akan cepat memutuskan untuk beralih ke produk pesaing.
 5. Menentukan target desain ulang adalah langkah terakhir dari penelitian ini. Perusahaan harus dapat menentukan urutan prioritas pada titik technical characteristic yang mana perusahaan harus mendesain ulang atau memperbaiki desainnya.

METODE ANALISIS

Objek penelitian ini adalah para pengguna *Bodypack regular daypack* yang ditemui di gerai-gerai terutama di daerah Jakarta Barat. Peneliti mengambil 30 responden untuk diminta mengisi kuesioner dengan syarat, responden adalah pengguna produk dan mengetahui dengan baik produk-produk *bodypack* ini. Kuesioner penelitian dirancang dalam delapan dimensi kualitas menurut Garvin (2009), yang terdiri atas *durability, realibility, perceived quality, aesthetic, service ability, performance, feature,* dan *conformance* (tabel 1).

Metode analisa data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk instrument penelitian. Untuk

Sering ditemukan bahwa konsumen selalu membandingkan produk dengan produk pesaing, terutama dari sisi kualitas dan harga. Jika keunggulan produk yang

instrumen yang tidak valid harus dikeluarkan dan tidak menjadi alat yang dapat mengukur pemenuhan harapan konsumen. Langkah selanjutnya dengan menggunakan bahan *house of quality* (HOQ) akan dianalisis apakah produk sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen kemudian dengan teknik *quality function deployment* (QFD) akan ditelaah karakteristik teknik produk yang harus segera dilakukan desain ulang agar kekecewaan konsumen dapat berkurang bahkan tereliminasi. Teknik ini membagi ruang analisis menjadi 6 ruang, yaitu: 1) *Customer needs*, 2) *planning matrix*, 3) *Technical characteristics*, 4) *Relationship*, 5) *Technical Corelation*, dan 6) *Absolute & Relative Importance*. Keenam ruang ini akan diintegrasikan untuk membuat kesimpulan karakteristik teknis produk yang mana yang harus diprioritaskan untuk dilakukan desain ulang karena sudah dalam posisi terdesak oleh tuntutan konsumen. Membiarkan *technical characteristic* dalam posisi rawan akan memancing konsumen beralih ke produk pesaing.

Tabel 1. Variabel, Dimensi, dan indikator.

Variabel	Dimensi	Indikator
Durability	Bahan utama	Tidak mudah sobek
		Tahan gesek
		Lembut
	Jahitan	Kuat
	Bahan aksesoris	Ring pengunci kuat
		Ring sabuk kuat
Resleting tidak mudah rusak		
Realibility	Kelenturan	Lentur dalam pemakaian jangka lama
	Kenyamanan	Busa bagian belakang ransel
		Celah pada bagian belakang ransel
Perceived Quality	Promosi	Pengenalan produk melalui media elektronik
	Merk	Merek terkenal
		Merek bergengsi
Harga	Terjangkau	
Aesthetic	Model	Adventure look
		Jenis kantung tropis
		Jenis kantung ekstrim
		Model menyesuaikan fungsi
	Warna	Warna alam
		Warna tren
Service Ability	Diskon	Program diskon pada event tertentu
	Garansi	Garansi produk
	Customer Service	Terdapat layanan keluhan konsumen
Performance	Keistimewaan	Nyaman dalam pemakaian yang lama
		Terdapat tali dada
		Terdapat ikat pinggang panggul
Feature	Kelengkapan ruang	Ruang tambahan tas lengkap
		Organizer
	Kantung air	Flexy flash
Conformance	Ukuran	Tersedia variasi ukuran ransel
		Ruang utama yang luas

Sumber : data dari peneliti.

HASIL ANALISIS

Pada tahap awal penelitian dilakukan pemilihan item-item kuesioner yang paling sering dianggap penting oleh pelanggan dan valid serta reliabel sebagai instrumen penelitian, diantaranya: 1) *durability*: bahan utama tidak mudah sobek, bahan lembut, jahitan kuat, resleting tidak mudah rusak, 2) *performance*: Nyaman dalam pemakaian yang lama, 3) *reliability*: tetap lentur dalam pemakaian jangka lama, busa bagian belakang ransel, 4) *perceived quality*: harga terjangkau, 5) *aesthetic: adventure look*, model menyesuaikan fungsi, 6) *service ability*: produk berga-ransi, 7) *conformance*: tersedia variasi ukuran ransel, 8) *feature*: ruang utama yang luas, ruang tambahan yang lengkap.

Untuk selanjutnya keempat belas item kuesioner inilah yang akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Analisis juga dilakukan terhadap produk-pesaing diantaranya: Avtech, Giant, Consina, K2, dan Rei yang akan ditelaah pada ruang dua *planning matrix*, bagan *house of quality*. Namun karena hanya dua produk yang banyak dipilih oleh responden, yaitu Avtech (70%) dan Giant (76,67%) maka kedua produk inilah yang akan dibandingkan dengan *Bodypack*. Analisa pada ruang ini mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen dan perbandingan dengan produk pesaing terhadap 14 variabel terpilih. Perbandingan kepuasan konsumen terdapat produk *Bodypack*, Avtech, dan Giant (tabel 2).

Tabel 2. Customer Satisfaction Produk *Bodypack*, Avtech, dan Giant.

No	Customer Needs	Bodypack	Avtech	Giant
1	Bahan utama tidak mudah sobek	4,39	3,59	3,43
2	Bahan utama lembut	4,01	4,14	4,01
3	Jahitan Kuat	4,16	3,44	3,40
4	Resleting tidak mudah rusak	3,92	3,06	3,29
5	Ransel nyaman dalam pemakaian lama	4,26	3,58	3,98
6	Ransel tetap lentur walau telah lama dipakai	4,24	2,80	3,15
7	Busa pada belakang ransel	4,20	3,45	3,98
8	Harga terjangkau	3,59	4,43	3,55
9	<i>Adventure look</i>	4,20	3,44	4,11
10	Model menyesuaikan fungsi	4,36	3,73	3,89
11	Tersedia garansi produk	3,03	2,42	3,19
12	Tersedia variasi ukuran ransel	4,39	3,85	3,70
13	Ruang utama yang luas	4,99	4,29	4,49
14	Ruang tambahan yang lengkap	4,24	3,45	3,65

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas tergambar bahwa pada beberapa variabel Bodypack tidak dapat unggul dibandingkan dua pesaingnya, seperti pada atribut: kelembutan bahan utama, keterjangkauan harga, dan garansi produk. Bahan utama yang baik adalah bahan yang kuat, lentur dan tidak kasar, sedangkan resleting yang baik adalah tahan dari karat jika terkena air. Untuk variabel harga memang sangat sulit untuk menang dari pesaing, karena kebanyakan konsumen tetap memilih harga yang lebih murah walau mereka sadar

kualitas produk dibawah produk bodypack. Oleh karena itu perusahaan harus mensiasatinya dengan berbagai cara misalnya memproduksi dalam jumlah besar agar biaya produksi jauh lebih murah. Untuk variabel garansi produk, disadari oleh perusahaan belum berjalan optimal dan belum ditanggapi dengan serius. Merk-merk tas interna-sional seperti Samsonite mengeluarkan garansi hingga satu tahun untuk seluruh produk tasnya.

Tabel 3. *Improvement Ratio Bodypack*

No.	Customer Needs	Improvement Ratio
1	Bahan utama tidak mudah sobek	1,139
2	Bahan utama lembut	1,247
3	Jahitan Kuat	1,442
4	Resleting tidak mudah rusak	1,276
5	Ransel nyaman dalam pemakaian lama	1,174
6	Ransel tetap lentur walau telah lama dipakai	1,179
7	Busa pada belakang ransel	1,190
8	Harga terjangkau	1,393
9	<i>Adventure look</i>	1,190
10	Model menyesuaikan fungsi	1,147
11	Tersedia garansi produk	1,320
12	Tersedia variasi ukuran ransel	1,139
13	Ruang utama yang luas	1,202
14	Ruang tambahan lengkap	1,415

Sumber : data diolah peneliti

Pada tahap selanjutnya dilakukan analisis nilai *improvement ratio*, dengan kriteria jika kurang dari atau sama dengan 1 maka tidak perlu dilakukan *improvement*, 1 – 1,5 dilakukan perbaikan sedang, dan lebih besar atau sama dengan 1,5 perlu dilakukan perbaikan menyeluruh. Nilai *improvement* rasio didapat dengan membagikan *goal* dengan *customer satisfaction performance*(tabel 3). Dari analisis *improvement ratio* berada pada angka anatar 1 – 1,5, hal ini berarti seluruh variabel menurut responden harus mendapat perbaikan walaupun masih dalam taraf sedang.

Ruang 3 bagan *house of quality*, *technical characteristics* produk *Bodypack regular daypack* dilakukan untuk menelaah kembali keunggulan-keunggulan dari produk perusahaan. Keunggulan produk ini harus dianalisis apakah masih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada ruang 3 bagan *house of quality* akan menter-jemahkan kebutuhan konsumen yang bersifat kualitatif menjadi kebutuhan konsumen yang bersifat kuantitatif dan dapat terukur. Melalui wawancara dengan pihak perusahaan, ditemukan dua puluh dua keunggulan produk *Bodypack*, yaitu: Kualitas bahan utama ransel, kualitas benang jahit, kualitas resleting, kualitas ring ransel, lebar atas bagian depan, lebar atas bagian belakang, tebal atas, tebal *back system*, jarak antar kantung, lebar tengah bagian depan, lebar tengah bagian belakang, tebal tengah, lebar bagian bawah, tebal bagian bawah, tinggi bagian depan, tinggi bagian belakang, lebar tali ransel, tebal tali

ransel, berat ransel, penempatan kantung, warna cerah, dan garansi.

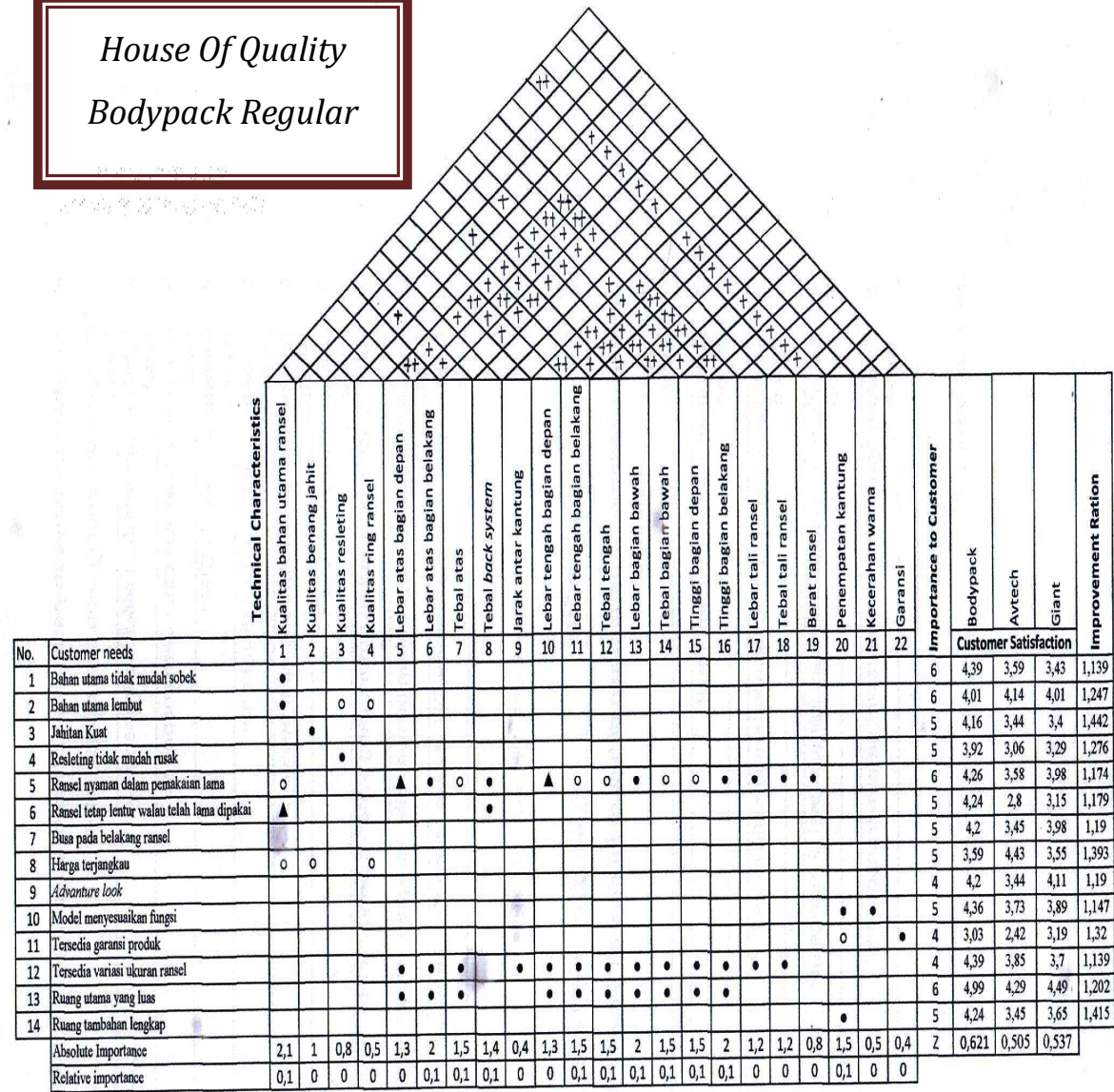
Korelasi kebutuhan konsumen (*customer needs*) dengan karakteristik teknis (*technical characteristics*) dilakukan pada ruang 4 bagan *house of quality*. Analisis ruang 4 ini dilakukan dengan mewawancari pihak perusahaan kemudian kami menyimpulkan hubungan dalam tiga kategori yaitu sangat kuat (skor 9 lambang ●), sedang (skor 3 lambang ○), lemah (skor 1 lambang ▲), dan tidak berhubungan (skor 0 lambang kosong). Korelasi antar kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknis adalah proses awal menganalisis ruang 6 (*absolute & relative importance*), yaitu ruang yang menjelaskan karakteristik teknis mana yang harus dilakukan desain ulang segera.

Korelasi teknis (*technical correlation*) menunjukkan interaksi antar karakteristik teknis. Ruang 5 ini sangat berperan dalam mendukung kebijakan redesign pada ruang 6. Hubungan antara karakteristik teknis menggambarkan bahwa jika suatu karakteristik sangat krusial untuk diperbaiki, maka karakteristik teknik yang lain yang memiliki tingkat hubungan yang kuat harus juga segera diperbaiki. Namun jika tidak terdapat hubungan dengan karakteristik teknik yang akan diredesain maka karakteristik teknis tidak ikut diperbaiki. Dalam bagan *house of quality*, karakteristik teknis digambar dalam bentuk *roof matrix*, yang menggambarkan atap dari seluruh hasil penelitian. Lambang yang digunakan adalah (++) untuk

kondisi hubungan kuat, (+) hubungan lemah, dan (kosong) tidak ada hubungan.

Ruang 6 bagan *house of quality*, seperti telah disinggung diatas, adalah ruang yang memberikan kesimpulan atribut produk mana yang harus segera dilakukan desain ulang karena sudah sangat jauh menyimpang dari selera, kebutuhan, dan harapan konsumen. Membiarkan atribut ini tanpa redesain sama dengan membiarkan konsumen memilih dan beralih pada produk pesaing. Respon yang cepat adalah salah satu cara memenangkan persaingan pasar pada persaingan global. Ruang ini juga bisa dilihat dari sisi sebaliknya yaitu konsumen merasa atribut itu sangat penting untuk diperhatikan, jangan sampai kualitasnya turun atau tidak sesuai. Pengurutan prioritas bukan karena atribut harus diperbaiki bahkan sebaliknya sudah baik dan harus dipertahankan.

House Of Quality
Bodypack Regular



Gambar 1. Bagan house of quality

Technical target berguna untuk memberikan gambaran target spesifikasi. Dalam metode QFD melalui bagan HOQ akan ditentukan prioritas karakteristik teknis. Perusahaan sebenarnya dapat mengikuti karakteristik teknis pesaing, menciptakan sendiri atau mempertahankan karakteristik yang ada, apabila karakteristik teknis sendiri masih dianggap kurang.

Adapun prioritas tersebut dengan analisis target spesifikasi teknisnya adalah sebagai berikut:

Kekuatan bahan utama ransel (X_1) merupakan atribut yang paling utama untuk dilakukan desain ulang dan perlu pengembangan produk, karena sangat diperhatikan oleh konsumen. Keluhan para pengguna terhadap tas ransel biasanya adalah pada kekuatan bahan utama. Bahan tas sering sobek dalam pemakaian jangka pendek bahkan sering kurang dari 1 tahun. Bahan utama *Bodypack* memang sudah lebih baik dari produk pesaing *Avtech* dan *Giant*, namun tidak tertutup kemungkinan pihak perusahaan melakukan peningkatan kualitas bahan guna mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih, mengingat ini menjadi prioritas pertama konsumen. Usaha tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi dan riset yang bertujuan untuk mendapatkan bahan nylon yang lebih baik dari yang digunakan saat ini.

Lebar atas bagian belakang (X_6), lebar bagian bawah (X_{13}), dan tinggi bagian belakang (X_{16}) menduduki prioritas kedua yang diperhatikan oleh konsumen. Bentuk yang proporsional dari *Bodypack* sangat

diharapkan oleh konsumen karena akan berdampak pada kenyamanan pada saat dibawa dalam waktu yang cukup lama. Posisi tas ransel ini mengikuti postur tubuh manusia Indonesia pada umumnya. Perusahaan harus terus membuat inovasi produk dari sisi bentuk dan warna tanpa merusak ukuran tas yang sudah cukup proporsional. Perusahaan terus mendengarkan masukan konsumen tentang ukuran tas yang proporsional, jika kemungkinan ada masukan dan cepat meresponnya.

Tebal atas (X_7), lebar tengah bagian belakang (X_{11}), tebal tengah (X_{12}), tabal bagian bawah (X_{14}), tinggi bagian depan (X_{15}), dan penempatan kantung (X_{20}) adalah prioritas ketiga bagi konsumen. Prioritas 2 dan 3 masih berada diseperti dimensi desain dan ukuran. Dimensi ini sangat penting dalam menciptakan produk tas yang nyaman dipakai dalam jangka waktu lama yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan (lihat *customer needs*).

Urutan prioritas ke-4 adalah atribut lebar tali ransel (X_{17}) dan tebal tali ransel (X_{18}). Tali ransel menopang berat ransel penuh, oleh karena itu atribut ini menjadi pusat perhatian konsumen pada saat membeli. Bahkan bagian ini selalu dicoba dengan cara ditarik oleh calon pembeli karena mereka khawatir bagian ini akan cepat rusak.

Prioritas ke-5 adalah pada tebal *backsystem* (X_8). Ketebalan bagian belakang tas yang akan menempel pada punggung pemakai tas menimbulkan rasa nyaman. Berkas-

berkas yang diletakkan dalam tas lebih terjaga, tidak mudah terlipat, tergulung atau rusak, karena bentuk tas terjaga oleh ketebalan bagian belakang tas ini. Atribut ini juga menjadi atribut terbaik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, namun *Bodypack* tetap harus selalu mengintip produk pesaing atau harus *benchmark* terhadap produk yang lebih baik.

Prioritas ke-6 adalah kualitas benang jahit (X_2). Benang jahit yang digunakan oleh perusahaan adalah jenis *bujur*, yang terbukti kelenturannya dan mudah pada saat proses penjahitan. Kelenturan benang membuat daya tahan tas dari sobek karena menahan beban berat yang ada di dalam tas berkurang.

Kualitas resleting (X_3) dan berat ransel (X_{19}) masuk pada prioritas ke-7 yang diperhatikan oleh konsumen. Keluhan terhadap resleting yang sering rusak padahal tas secara keseluruhan masih baik sering muncul pada produk-produk pesaing, oleh karena itu *Bodypack* terus meningkatkan usahanya dalam perbaikan kualitas resleting ini. Walaupun untuk atribut ini *Bodypack* sudah lebih baik, namun inovasi bentuk, warna, dan ukuran resleting rupanya juga menjadi perhatian konsumen.

Prioritas ke-8 bagi konsumen jatuh pada atribut kualitas ring ransel (X_4) dan warna yang cerah (X_{21}). Warna tas ransel *bodypack* sangat sesuai dengan tema utama produk yaitu *adventure look*. Tidak selalu menggunakan warna-warna gelap seperti hitam dan biru, tetapi *bodypack* sudah berani bermain

dengan warna-warna cerah seperti hijau, merah, orange, bahkan pink.

Jarak antar kantung (X_9) dan garansi produk (X_{22}) menjadi prioritas terakhir. Menurut kami konsumen *Bodypack* adalah konsumen yang belum menunut garansi produk, mungkin mereka berpikir bahwa harga produk belum bisa menuntut sampai pada pelayanan tersebut. Tidak seperti pada produk-produk berkelas seperti Samsonite yang telah lama memberikan garansi terhadap seluruh produknya. Untuk jarak antar kantung, karena atribut ini menjadi atribut terakhir, berarti konsumen tidak memperhatikan hal ini karena memang sudah sangat sesuai.

Keterkaitan yang digambarkan pada ruang roof matrix (5) menjelaskan bahwa perbaikan pada suatu atribut akan berdampak pada perbaikan atribut yang lain. Secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

Kualitas bahan utama sangat berhubungan dengan berat ransel. Jika bahan utama yang digunakan bagus maka ransel tidak akan terlalu terasa berat. Maka perbaikan desain pada bahan utama akan merubah kualitas berat ransel. Kualitas resleting akan mempengaruhi tebal atas, tebal tengah, dan tebal bagian bawah. Desain ulang terhadap lebar atas bagian depan sangat berpengaruh pada lebar atas bagian belakang, tebal atas, jarak antar kantung, lebar tengah bagian depan, lebar tengah bagian belakang, tebal tengah, lebar bagian bawah, tebal bagian bawah, tinggi bagian depan, tinggi bagian belakang, lebar tali

ransel, tebal tali ransel, dan penempatan kantung. Keterkaitan satu sama lain dalam desain ulang untuk memperbaiki kualitas produk membuktikan bahwa metode *quality function deployment* (QFD) melalui bagan *house of quality* (HOQ) menuntut perbaikan produk secara terintegrasi. Jika dalam roof matrix antar atribut dinyatakan berhubungan maka perbaikan atribut yang satu memaksa perbaikan atribut yang lain. Pengabaian perusahaan pada ruang 5 ini biasanya akan memberikan dampak tidak sepenuhnya desain ulang dan cenderung menjadi sia-sia setelah mengeluarkan biaya untuk memperbaiki salah satu atribut saja.

SIMPULAN

1. Hasil pemetaan kebutuhan pelanggan (customer needs) agar para pencinta produk tidak akan pernah beralih ke produk pesaing yang valid dan reliabel dalam uji validitas dan reliabilitas adalah: bahan utama tidak mudah sobek, bahan lembut, jahitan kuat, resleting tidak mudah rusak, ransel tetap nyaman dalam pemakaian jangka panjang, ransel tetap lentur walau telah lama dipakai, terdapat busa pada belakang ransel, harga terjangkau, adventure look, model menyesuaikan fungsi, garansi produk, tersedia variasi ukuran, ruang utama yang luas, dan ruang tambahan lengkap.
2. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki *Bodypack* (characteristics technic) adalah: kualitas bahan utama ransel, kualitas benang jahit, kualitas resleting, kualitas ring ransel, lebar atas bagian depan, lebar atas bagian belakang, tebal atas, tebal *back system*, jarak antar kantung, lebar tengah bagian depan, lebar tengah bagian belakang, tebal tengah, lebar bagian bawah, tebal bagian bawah, tinggi bagian depan, tinggi bagian belakang, lebar tali ransel, tebal tali ransel, berat ransel, penempatan kantung, warna cerah, dan garansi.
3. *Bodypack* belum unggul dibandingkan dua pesaingnya, yaitu pada atribut: kelembutan bahan utama, keterjangkauan harga, dan garansi produk. Konsumen selalu membandingkan produk dengan produk pesaing, terutama dari sisi kualitas dan harga. Jika keunggulan produk yang dimiliki perusahaan tidak terlalu jauh dengan produk pesaing, disisi lain harga pesaing jauh lebih murah, maka pelanggan akan cepat memutuskan untuk beralih ke produk pesaing.
4. Target desain ulang berdasarkan urutan prioritas dibagi dalam 9 urutan, yaitu: 1) kualitas bahan utama, 2) lebar atas bagian belakang, lebar bagian bawah, dan tinggi bagian belakang, 3) Tebal atas, lebar tengah bagian belakang, tebal tengah, tebal bagian bawah, tinggi bagian depan, dan penempatan kantung

4) lebar tali ransel dan tebal tali ransel, 5) tebal *backsystem*, 6) kualitas benang jahit, 7) Kualitas resleting dan berat ransel, 8) kualitas ring ransel dan warna yang cerah, terakhir 9) Jarak antar kantung dan garansi produk

SARAN

1. Perlu penambahan variasi warna pada produk-produk *Bodypack* agar dapat melayani konsumen remaja ke bawah. Hal ini dapat menambah luas pasar dan segmentasi pasar menjadi bertambah.
2. Perlu penelitian lebih lanjut tentang biaya produksi, agar harga dapat ditekan pada saat yang bersamaan desain ulang menuju perbaikan kualitas produk tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan.
3. Menambah luas penelitian quality function deployment (QFD) selanjutnya ketahap: perencanaan komponen, perencanaan proses, dan perencanaan produksi, sehingga diperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Akao, Y, 1990, QFD: Integrating Customer Requirement into Product Design, Productivity Press Cambridge, Massachusetts.

Cohen Lou, 1995, Quality Function Deployment : How to Make QFD Work For You, Addison

Wesley Longman, Massachusetts.

Crowford, C, Marle, 1987, New Product Management 2nd Edition, Richard D Irwin Inc, Homewood Illinois

Garvin, David A., 1988, Managing Quality The strategy and Competitive Adge, The Free Press Division of Mac Millan Inc, New York

Mangkunegaran, Anwar Prabu, 2005, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, PT Refika Aditama, Bandung

Rangkuti, Freddy, 2003, Measuring Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2007, Riset Pemasaran, Cetakan ke-8, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Singarimbun dan Effendy, 2006, Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta

Suliyanto, 2005, Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Ghalia Indonesia Bogor

Ulrich, Karl T dan Steven D Eppinger, 2001, Perancangan dan Pengembangan Produk, Penerbit Salemba Teknika

Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady, 2006, Metodology Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta.

