



# Implementasi QFD dengan Mengonakan HoQ untuk Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing Produsen Air Galon Pada CV. Anugerah Gemilang

Ramadhani Alfiko Rokhmatan<sup>1\*</sup>, Rafi Maulana<sup>2</sup>, Muhammad Imam Alghifari<sup>3</sup>, Budiharjo<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Teknik Industri Universitas Bina Bangsa, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [alfikodani3@gmail.com](mailto:alfikodani3@gmail.com)

**Abstract :** *This study aims to improve the quality of gallon water products and strengthen the competitiveness of CV. Anugerah Gemilang through the implementation of Quality Function Deployment (QFD) using the House of Quality (HoQ). The QFD approach is employed to translate the Voice of Customer (VoC) into technical product characteristics as well as service quality attributes that influence customer satisfaction. The research method applied is quantitative-descriptive with the support of qualitative data. Quantitative data were collected through questionnaires distributed to customers to measure the importance and satisfaction levels regarding product and service attributes, while qualitative data were obtained through in-depth interviews to reinforce and validate the questionnaire results. Subsequently, the VoC data were analyzed using the HoQ matrix to determine quality improvement priorities based on customer importance weights. This study is expected to produce strategic recommendations in the form of prioritized product and service quality enhancements focused on customer satisfaction, thereby supporting the sustainable improvement of the company's competitiveness.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; House of Quality; Quality Function Deployment; Service Quality; Voice of Customer.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan mutu produk air galon serta memperkuat daya saing CV. Anugerah Gemilang melalui penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan penyusunan *House of Quality* (HoQ). Pendekatan QFD dimanfaatkan untuk menerjemahkan *Voice of Customer* (VoC) ke dalam karakteristik teknis produk serta atribut kualitas pelayanan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif-deskriptif dengan dukungan data kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan guna mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap atribut produk dan layanan, sementara data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam sebagai upaya penguatan dan validasi hasil kuesioner. Selanjutnya, data VoC dianalisis menggunakan matriks HoQ untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas berdasarkan bobot kepentingan pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategis berupa prioritas peningkatan kualitas produk dan layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Penerapan Fungsi Kualitas; Rumah Kualitas; Suara Pelanggan; Daya Saing Perusahaan.

## 1. LATAR BELAKANG

Air merupakan komponen esensial yang memiliki peran penting dalam menunjang kelangsungan hidup manusia, mengingat lebih dari setengah komposisi tubuh manusia terdiri dari air, yaitu sekitar 55 hingga 78 persen. Dengan demikian, ketersediaan air bersih menjadi kebutuhan dasar masyarakat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Pertumbuhan jumlah penduduk secara langsung memengaruhi peningkatan kebutuhan air bersih, yang diperkirakan akan terus meningkat dalam jangka panjang. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) menyatakan bahwa kebutuhan minimum air bersih per individu adalah sekitar 60 liter per hari. Ketentuan ini sejalan dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2006, yang menetapkan standar kebutuhan

air sebesar 10 meter kubik per kepala keluarga per bulan, atau setara dengan 60 liter per hari. Dari total kebutuhan tersebut, sekitar 20 liter digunakan khusus untuk konsumsi, terutama untuk minum dan memasak (Wafik & Rinuastuti, 2024).

Industri air minum dalam kemasan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses terhadap air bersih. Sebagai kebutuhan dasar, air memiliki peran strategis dalam mendukung berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Dari sisi ekonomi, sektor industri air minum dalam kemasan memberikan kontribusi yang besar, tercermin dari penguasaan pangsa pasar sebesar 84% dari total industri minuman serta kontribusi sekitar 3,3% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (Kementerian Perindustrian, 2019). Pada periode yang sama, jumlah perusahaan yang beroperasi dalam industri ini di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 700 pelaku usaha (Rini, 2019).

CV. Anugerah Gemilang adalah perusahaan yang bergerak di sektor penyediaan dan distribusi air minum dalam kemasan, dengan fokus utama pada pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum berkualitas. Dalam pelaksanaan operasionalnya, perusahaan menghadapi berbagai tantangan, termasuk menjaga konsistensi mutu produk, menyesuaikan karakteristik produk dengan preferensi dan harapan konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penerapan pendekatan yang terstruktur dan sistematis untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara menyeluruh serta menerjemahkannya ke dalam spesifikasi teknis produk yang tepat

Untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat daya saing perusahaan, dibutuhkan suatu metode yang mampu menerjemahkan kebutuhan dan harapan pelanggan ke dalam aspek teknis secara sistematis. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *Quality Function Deployment (QFD)*, khususnya melalui pembangunan *House of Quality (HoQ)* pada tahap awal, yang bertujuan untuk menentukan prioritas respon teknis berdasarkan tingkat kepentingan kebutuhan pelanggan serta hubungan antara kebutuhan tersebut dengan karakteristik teknis produk. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien pada aspek teknis yang memiliki dampak terbesar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. (Carnevalli, J. A., & Miguel, 2008). *Quality Function Deployment (QFD)* berfungsi sebagai sarana komunikasi lintas fungsi yang menghubungkan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan spesifikasi teknis, tahapan proses produksi, serta kegiatan pengendalian mutu.

Instrumen utama dalam penerapan QFD adalah *House of Quality* (HoQ), yaitu matriks yang digunakan untuk memetakan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan respon teknis yang dirancang oleh perusahaan. Dengan menyusun HoQ, organisasi dapat menetapkan prioritas teknis secara sistematis, dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan pelanggan serta kekuatan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan karakteristik teknis produk (Hauser, J. R., & Clausing, 1998). Pendekatan ini menyediakan kerangka kerja yang terstruktur bagi perusahaan untuk memahami hubungan antara kebutuhan pelanggan dan spesifikasi teknis produk. Dengan penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) dan *House of Quality* (HoQ), CV. Anugerah Gemilang diharapkan mampu menetapkan prioritas perbaikan kualitas produk secara lebih terarah, meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta harapan konsumen, dan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi posisi kualitas produk air galon yang dihasilkan oleh CV. Anugerah Gemilang. Fokus utama penelitian difokuskan pada identifikasi dan analisis kebutuhan pelanggan terkait kualitas produk, yang menjadi dasar dalam upaya meningkatkan daya saing produk dibandingkan dengan para kompetitor di pasar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Voice Of Costumer*

*Voice of Customer* (VoC) adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan, yang menjadi dasar dalam upaya peningkatan kualitas produk dan layanan (Mahendra et al., 2025). (Nasution, 2005) mengemukakan bahwa pengolahan *Voice of Customer* (VoC) secara kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas secara objektif dan terukur. Dengan demikian, penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis dalam proses pengambilan keputusan untuk peningkatan mutu produk. (Supranto, 2011) menyatakan bahwa keberhasilan implementasi *Quality Function Deployment* (QFD) sangat bergantung pada ketepatan dalam menangkap dan menafsirkan *Voice of Customer* (VoC). Kesalahan pada tahap ini berpotensi menimbulkan bias dalam *penyusunan House of Quality* (HoQ), yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan teknis sehingga menjadi kurang optimal.

Dengan demikian, *Voice of Customer* (VoC) berperan sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan dalam pengembangan produk maupun peningkatan kualitas layanan. Integrasi VoC ke dalam *House of Quality* (HoQ) memungkinkan perusahaan untuk

merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, sekaligus memperkuat posisi daya saing perusahaan di pasar.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika pelanggan menilai kinerja produk atau layanan yang diterima dengan membandingkannya terhadap harapan yang telah mereka miliki sebelumnya (Iqbal, 2025). Menurut (Syarifuddin et al., 2021) Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Dalam kerangka *Quality Function Deployment* (QFD), kepuasan pelanggan diukur dengan mengidentifikasi atribut layanan yang dianggap penting oleh pelanggan, atau *Voice of Customer* (VoC), kemudian atribut tersebut dinilai (scoring) untuk menggambarkan tingkat pencapaian kinerja layanan yang diberikan.

Hasil pengukuran tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menentukan prioritas perbaikan teknis pada *House of Quality* (HoQ), sehingga kinerja layanan dapat ditingkatkan untuk memenuhi maupun melampaui ekspektasi pelanggan. Penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD) mendukung peningkatan kepuasan pelanggan karena kebutuhan dan harapan mereka diterjemahkan secara sistematis ke dalam karakteristik teknis produk yang menjadi fokus utama pengembangan (Wijaya & Santoso, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan pada CV. Anugerah Gemilang, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai dasar utama dalam penyusunan *House of Quality* (HoQ), khususnya untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan terkait kualitas air galon. Atribut kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara digunakan sebagai input *Voice of Customer* (VoC) untuk menentukan bobot kepentingan serta menetapkan prioritas respon teknis. Dengan penerapan pendekatan QFD–HoQ ini, CV. Anugerah Gemilang diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk air galon sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing perusahaan dalam industri air minum dalam kemasan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan, yang dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi, seperti bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Tingkat kualitas layanan ini memengaruhi persepsi pelanggan dan berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka (Cahyani et al., 2024). Menurut (Rini Alfatiyah, 2018) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu

layanan untuk memenuhi maupun melebihi harapan pelanggan. Dalam penerapan *Quality Function Deployment* (QFD), atribut kualitas pelayanan seperti keandalan, bukti fisik (*tangibles*), responsivitas, jaminan, dan empati sering dijadikan sebagai variabel utama dalam *Voice of Customer* (VoC) yang harus dianalisis secara mendalam. Integrasi metode pengukuran kualitas layanan, misalnya SERVQUAL, dengan QFD memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta merancang strategi teknis yang berfokus pada aspek-aspek prioritas tersebut.

Dalam penelitian pada CV. Anugerah Gemilang, kualitas pelayanan dijadikan sebagai salah satu variabel utama dalam penyusunan *House of Quality* (HoQ), khususnya terkait aspek distribusi dan interaksi perusahaan dengan pelanggan. Data mengenai kualitas layanan yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara digunakan sebagai masukan untuk menentukan bobot kepentingan serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan penerapan pendekatan QFD–HoQ ini, diharapkan CV. Anugerah Gemilang mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat daya saing produk air galon di pasar.

### 3. METODE PENELITIAN

*Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode sistematis yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan dan harapan pelanggan (*Voice of Customer*) ke dalam karakteristik teknis produk atau layanan secara terstruktur. Metode ini bertujuan memastikan bahwa setiap aspek perancangan dan pengembangan produk berorientasi pada kepuasan pelanggan sekaligus memiliki daya saing yang tinggi di pasar. QFD pertama kali dikembangkan oleh Akao di Jepang dan telah banyak diterapkan di berbagai sektor industri sebagai alat untuk peningkatan kualitas serta pengambilan keputusan strategis. Dalam penelitian ini, pendekatan QFD digunakan dengan fokus pada pembangunan *House of Quality* (HoQ) sebagai instrumen utama untuk mengonversi kebutuhan pelanggan menjadi prioritas perbaikan teknis (Akao, 1990).

Pendekatan QFD dipilih karena kemampuannya untuk secara sistematis menghubungkan *Voice of Customer* (VoC) dengan karakteristik teknis produk, sehingga mampu menghasilkan rekomendasi peningkatan kualitas yang terukur. Secara umum, QFD menyediakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan, membandingkan performa produk dengan produk pesaing, serta menetapkan prioritas teknis yang harus dipenuhi perusahaan guna meningkatkan daya saing di pasar.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu kuesioner dan wawancara. (Cohen, 1995) menyatakan bahwa kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengukur bobot kepentingan setiap atribut kebutuhan pelanggan secara objektif, sehingga hasilnya dapat digunakan dalam perhitungan matriks *House of Quality* (HoQ). Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis untuk menentukan prioritas kebutuhan pelanggan, yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam respon teknis perusahaan. Selain itu, wawancara digunakan sebagai metode pelengkap untuk menggali informasi secara lebih mendalam dan bersifat kualitatif. Menurut (Chan & Wu, 2002) Wawancara memegang peran penting pada tahap awal penerapan QFD untuk memvalidasi data yang diperoleh dari kuesioner serta memastikan bahwa kebutuhan pelanggan yang terkumpul benar-benar mencerminkan kondisi yang ada di lapangan.

Kuesioner disebarakan kepada konsumen produk air galon CV. Anugerah Gemilang untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan, tingkat kepentingan setiap atribut (*importance rating*), serta persepsi mereka terhadap produk dibandingkan dengan produk kompetitor yang tersedia di pasar sekitar.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Klasifikasi Kebutuhan Pelanggan

Penelitian ini menerapkan tujuh tahapan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Proses tersebut mencakup penyusunan dan pendistribusian kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan produk air galon dari CV. Anugerah Gemilang. Kuesioner dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diisi secara mandiri oleh responden tanpa memerlukan keterlibatan langsung dari peneliti.

**Tabel 1.** Tahapan Identifikasi Pelanggan.

1	Penelitian topik
2	Identifikasi kebutuhan pelanggan
3	Wawancara dengan produsen air galon CV. Anugerah Gemilang
4	Menggali informasi terkait produk
5	Menyusun daftar kebutuhan pelanggan
6	Membuat pertanyaan kuisisioner
7	Menyebarkan kuisisioner ke pelanggan

Dalam pengumpulan data, selain melalui studi literatur, penelitian ini juga melibatkan analisis pasar untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai produk air galon CV. Anugerah Gemilang maupun produk sejenis yang telah beredar. Hasil analisis pasar ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan klasifikasi kebutuhan pelanggan yang menjadi

acuan dalam penyusunan survei. Rincian klasifikasi kebutuhan pelanggan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

### Hasil Kuisisioner Pelanggan

Hasil kuisisioner dari pelanggan sebanyak 24 jawaban sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Kuisisioner.

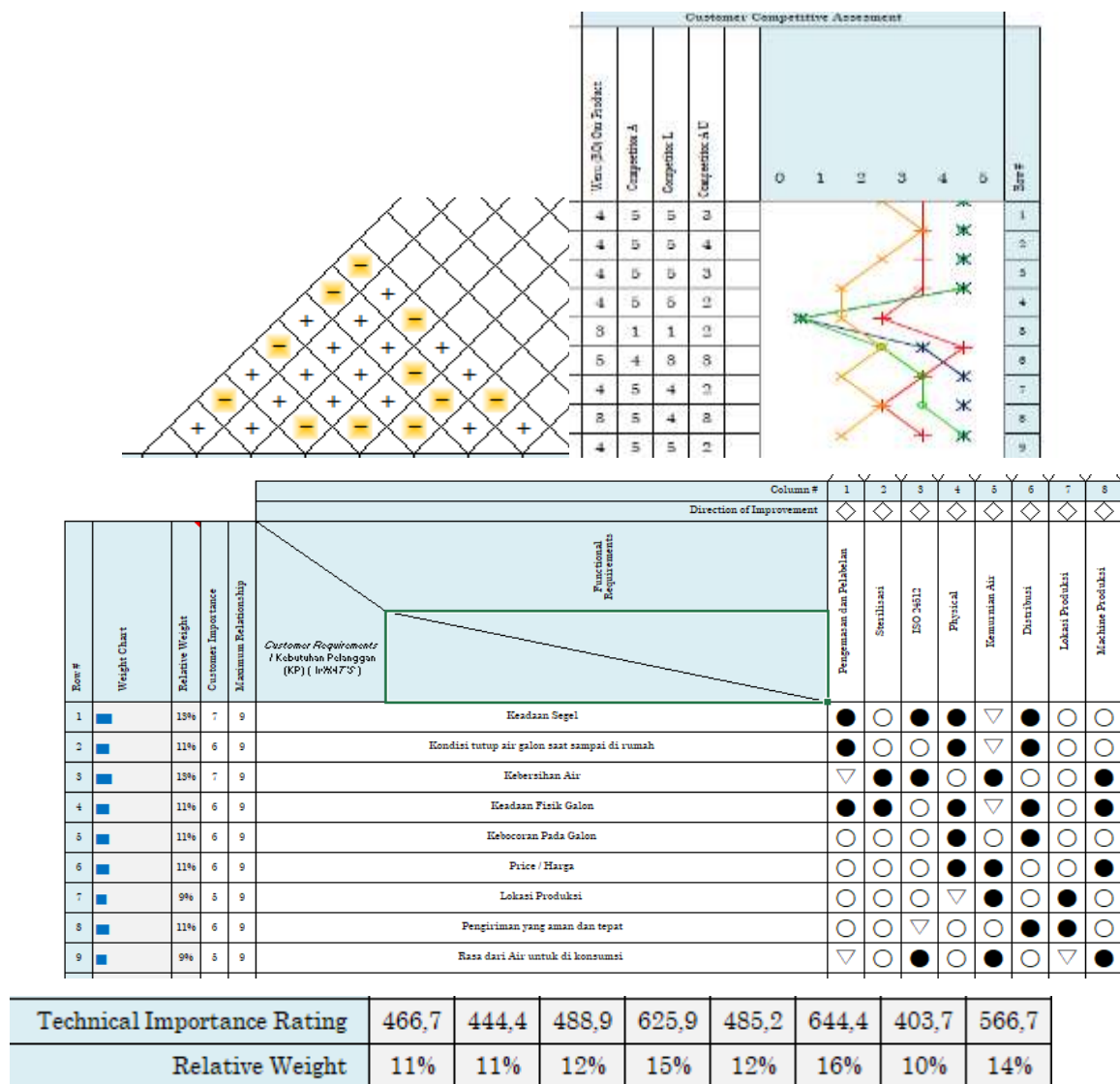
NO	PERTANYAAN	STB	TB	KB	B	SB
1	Apakah saat melakukan pembeian segel terpasang dengan rapih & baik?	0,0 %	0,0 %	8,3%	70,8 %	20,8 %
2	Apakah tutuo dari galon yang di beli masih dalam keadaan baik dan rapat?	0,0 %	0,0 %	8,3%	62,5 %	29,2 %
3	Apakah air terlihat keruh saat di tuangkan ke gelas?	0,0 %	4,2 %	4,2%	70,8 %	20,8 %
4	Apakah bentuk fisik dari galon masih sangat baik?	0,0 %	0,0 %	8,3%	62,5 %	29,5 %
5	Apakah pernah ada kebocoran galon saat di beli?	0,0 %	4,2 %	12,5 %	66,7 %	16,7 %
6	Apakah harga yang di pasarkan sangat terjangkau?	4,2 %	0,0 %	12,5 %	66,7 %	16,7 %
7	Apakah lokasi pemesanan sangat strategis bagi konsumen?	4,2 %	0,0 %	16,7 %	58,3 %	20,8 %
8	Apakah pengiriman selalu tepat waktu?	0,0 %	0,0 %	8,3%	62,5 %	29,2 %
9	Apakah untuk rasa air nya sangat baik?	0,0 %	0,0 %	8,3%	54,2 %	37,5 %
10	Bagaimana overall produk air galon ini?	0,0 %	4,2 %	4,2%	62,5 %	29,2 %

### Analisis Tabel HOQ

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Gambar 1, matriks tersebut memetakan hubungan antara *Customer Requirements* (CR) dan *Functional Requirements* (FR), yang berfungsi sebagai dasar evaluasi bagi CV. Anugerah Gemilang dalam upaya meningkatkan kualitas produk air galon yang layak dikonsumsi. Pada matriks tersebut, CR1 dan CR3 memiliki bobot tertinggi, yakni 7, yang menunjukkan bahwa pelanggan menempatkan prioritas tinggi pada kondisi segel dan kebersihan air mineral. CR1 menunjukkan korelasi kuat dengan FR1, FR3, FR4, dan FR5. Sementara itu, CR7 dan CR9 memiliki bobot terendah, yakni 5; CR7 berkorelasi kuat dengan FR5 dan FR7, sedangkan CR9 berkorelasi kuat dengan FR3, FR5, dan FR8. Beberapa CR lainnya, yaitu CR2, CR4, CR5, CR6, dan CR8, memiliki bobot 6. Secara rinci, CR2 menunjukkan korelasi kuat dengan FR1, FR5, dan FR6; CR4 berkorelasi kuat dengan FR1, FR2, FR4, FR5, dan FR8; CR5 berkorelasi dengan FR4 dan FR6; CR6

memiliki korelasi kuat dengan FR4, FR5, dan FR6; serta CR8 berkorelasi kuat dengan FR6 dan FR7.

Berdasarkan grafik kompetitor, produk air galon CV. Anugerah Gemilang (garis berwarna merah) menunjukkan tingkat daya saing yang sebanding dengan Competitor A (garis biru tua) dan Competitor L (garis hijau), serta unggul dibandingkan Competitor AU (garis kuning). Namun, terlihat bahwa produk CV. Anugerah Gemilang memiliki kelemahan pada aspek CR5 (kebocoran air galon), yang perlu dievaluasi secara lebih mendalam agar produk ini dapat bersaing lebih efektif dengan Competitor A dan Competitor L.



Gambar 1. Tabel HOQ (HOUSE OF QUALITY).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) melalui penyusunan *House of Quality* (HoQ) menunjukkan bahwa QFD efektif dalam mengidentifikasi dan menerjemahkan kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*) secara sistematis ke dalam respon teknis yang relevan bagi CV. Anugerah Gemilang. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang jelas mengenai atribut kualitas produk dan layanan yang menjadi prioritas utama bagi pelanggan dalam pemanfaatan produk air galon.

Analisis data kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan menempatkan keamanan segel galon, kebersihan dan kejernihan air, serta kondisi fisik galon sebagai kebutuhan utama dengan bobot kepentingan tertinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas fisik produk dan higienitas merupakan faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis matriks *House of Quality* (HoQ), kebutuhan pelanggan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan beberapa respon teknis, termasuk pengendalian kualitas segel, prosedur pencucian galon, dan pengawasan kualitas air pada tahap produksi.

Analisis perbandingan dengan kompetitor menunjukkan bahwa produk air galon CV. Anugerah Gemilang secara umum memiliki daya saing yang tinggi dan mampu bersaing dengan para pesaing utama di pasar. Namun, terdapat beberapa kelemahan pada atribut tertentu, khususnya terkait potensi kebocoran galon, yang perlu menjadi fokus evaluasi dan perbaikan agar perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, penerapan metode QFD melalui *House of Quality* (HoQ) terbukti efektif sebagai alat bantu pengambilan keputusan dalam menentukan prioritas peningkatan kualitas produk dan layanan. Implementasi hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu CV. Anugerah Gemilang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbaiki kelemahan produk secara terfokus, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri air minum dalam kemasan secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan apresiasi setinggi-tingginya kepada CV. Anugerah Gemilang atas izin dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta memberikan informasi melalui wawancara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akao, Y. (1990). *Quality function deployment: Integrating customer requirements into product design*. Productivity Press.
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., & Deka, C. F. (2024). The role of service quality in building customer satisfaction: A literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- Carnevalli, J. A., & Miguel, P. A. C. (2008). Review, analysis and classification of the literature on QFD—Types of research, difficulties and benefits. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 737–754. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.03.006>
- Chan, L. K., & Wu, M. L. (2002). Quality function deployment: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 143(3), 463–497. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00178-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00178-9)
- Cohen, L. (1995). *Quality function deployment: How to make QFD work for you*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Hauser, J. R., & Clausing, D. (1988). The house of quality. *Harvard Business Review*, 66(3), 63–73. <https://doi.org/10.1108/eb025570>
- Iqbal, M. S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dan dampaknya pada loyalitas anggota sebagai pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 16(3), 725–736.
- Mahendra, M., Muhammad, N., Ghazali, A., & Lubis, M. (2025). Penerapan voice of customer dalam meningkatkan efektivitas customer relationship management: Studi kasus Tokopedia dan Gojek. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, xx(x), xx–xx.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen mutu terpadu (Total quality management)*. Ghalia Indonesia.
- Rini Alfatiyah. (2018). Analisis kualitas jasa periklanan dengan kombinasi metode SERVQUAL dan quality function deployment (QFD) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Teknik Industri*, 1, 1–7.
- Rini, A. S. (2019). Investasi industri air minum kemasan terus tumbuh. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190711/257/1123195/investasi-industri-air-minum-kemasan-terus-tumbuh>
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Syarifuddin, R., Industri, T., Teknik, F., & Makassar, U. I. (2021). Quality function deployment (QFD) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. *Jurnal Teknik Manajemen Industri*, 2(2), 73–78. <https://doi.org/10.47398/justme.v2i02.21>
- Wafik, Z., & Rinuastuti, B. H. (2024). Studi kelayakan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) PDAM Tirta Ardhia Rinjani Kabupaten Lombok Tengah. *Distribusi: Journal of Management and Business*, 12(1), 147–158. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v12i1.477>
- Wijaya, T., & Santoso, S. (2019). Analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode quality function deployment (QFD). *Jurnal Teknik Industri*, 20(2), 85–94.