

Intisari

Penjualan album fisik musik pop Korea (Kpop) terus mengalami pertumbuhan yang masif di tengah tingginya pertumbuhan *platform digital*. Pembelian album Kpop menjadi salah satu bentuk dukungan kepada artis secara finansial, popularitas dalam ekosistem fandom, dan ketenaran yang unik dalam industri musik pop Korea. Tingginya permintaan album dalam negeri menyebabkan perusahaan mengalami persaingan yang ketat, disisi lain konsumen masih mengalami berbagai kendala terkait layanan pembelian album. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepentingan dari suatu desain kualitas layanan sehingga perusahaan dapat mengadakan upaya perbaikan berdasar kebutuhan konsumen.

Dengan metode *Quality Function Deployment* dan alat analisis *House of Quality*, penelitian ini memetakan hubungan antara suara perusahaan dan suara konsumen secara sistematis. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap konsumen loyal dan survei terhadap 326 konsumen album fisik musik Kpop di Indonesia untuk mendapatkan suara konsumen. Penelitian ini menghasilkan atribut kebutuhan konsumen terhadap layanan pembelian album dan prioritas tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Kata kunci: *Quality Function Deployment*, *House of Quality*, kualitas, layanan, suara perusahaan, suara konsumen

Abstracts

The sales of Korean pop music (Kpop) physical albums are facing high growth despite the trend of digital music streaming platforms. Currently, the purchase of Kpop physical albums is a form of financial support and popularity for the artists and unique fame in the Kpop music industry. The high demand causes local companies to face the intense market competition, on the other hand consumers still struggle with various obstacles related to album purchasing services. This study aims to measure the level of importance of a service quality design to help companies conduct improvements based on consumer needs.

Using the Quality Function Deployment method and the House of Quality analysis tool, this research systematically maps the relationship between the voice of the company and the voice of the consumer. In this study, interviews were conducted with loyal consumers and a survey of 326 consumers of Kpop albums in Indonesia to obtain the voice of customers. This study produces attributes of consumer needs and priority actions to improve service quality.

Keywords: Quality Function Deployment, House of Quality, service, quality, voice of customer, voice of company