

**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
MARKETING MIX RUMAH MAKAN CIKOLE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Samuel Sunarya

2012120072

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

**THE IMPLEMENTATION OF HOUSE OF QUALITY TO IMPROVE THE
PERFORMANCE OF MARKETING MIX AT RUMAH MAKAN CIKOLE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement of
A Bachelor Degree in Economics

By:

Samuel Sunarya

2012120072

PARAHYRANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

Accredited based on the Degree of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Penerapan *House of Quality* Untuk Meningkatkan Kinerja *Marketing Mix* Rumah

Makan Cikole

Oleh :

Samuel Sunarya

2012120072

PERSETUJUAN SKRIPSI
UNTUK DISIDANGKAN

BANDUNG, DESEMBER 2016
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra.,M.Si.

Pembimbing,

Dr Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Samuel Sunarya
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 01 Desember 1993
Nomor Pokok : 2012120072
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

**Penerapan *House of Quality* Untuk Meningkatkan Kinerja *Marketing Mix*
Rumah Makan Cikole**

dengan,

Pembimbing : Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 15 Desember 2016

Pembuat pernyataan : Samuel Sunarya

(Samuel Sunarya)

ABSTRAK

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang jika tidak dipenuhi maka kelangsungan hidupnya akan terganggu. Dalam menikmati makanan dan minuman setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Jumlah restoran di Indonesia semakin meningkat, dan diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Berbagai pertimbangan akan dilakukan oleh masyarakat untuk menentukan tempat untuk makan . (Sumber:<http://www.restofocus.com/2015/10/3-faktor-yang-memberikan-dampak-positif.html>)

Rumah Makan Cikole adalah salah satu restoran yang berada di Lembang yang menawarkan wisata kuliner khas parahyangan dengan menu andalan ayam goreng dan bakar Lembang. Rumah Makan Cikole memiliki kapasitas 1000 orang, parkir 100 mobil, dan 30 bus serta adanya toko souvenir, fashion dan tanaman herbal. Terdapat berbagai keluhan yang disampaikan konsumen mengenai variasi menu, harga sate, petunjuk arah, wifi lambat, kebersihan peralatan makan, tukang parkir, dan proses pembayaran. Keluhan tersebut menyebabkan penurunan pendapatan Rumah Makan Cikole. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan di perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan *House of Quality* dalam proses pelaksanaannya. Pengukuran karakteristik kebutuhan konsumen menggunakan dimensi *7P Marketing Mix* yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process*.

Untuk mengetahui karakteristik kebutuhan konsumen, kuesioner pendahuluan diberikan kepada 20 orang responden. Kuesioner pendahuluan tersebut terdiri dari pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan. Dari hasil pengolahan kuesioner pendahuluan, terdapat 20 pernyataan dalam kuesioner pendahuluan yang dimasukkan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian dibagikan kepada 100 orang responden.

Dari hasil pengolahan data, diperoleh 20 karakteristik-karakteristik kebutuhan konsumen, dan dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan diperoleh 21 karakteristik-karakteristik teknik perusahaan. Dari 20 karakteristik-karakteristik kebutuhan konsumen tersebut terdapat 10 karakteristik yang memiliki nilai kesenjangan negatif yang berarti perusahaan masih belum dapat memenuhi harapan konsumen. Dari perhitungan nilai kesenjangan dan rasio peningkatan menunjukkan dimensi *marketing mix* yaitu *People* perlu difokuskan perubahannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, berkat, dan perlindungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian ini dari awal hingga akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini. Ungkapan terimakasih penulis sampaikan, khususnya kepada :

1. Orang tua dan adik-adik penulis karena telah memberikan dukungan dan nasihat yang tidak pernah berhenti kepada penulis selama ini. Terima kasih atas semangat dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. selaku dosen pembimbing yang membantu dan membimbing penulis hingga akhir. Terima kasih atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan oleh ibu.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen wali yang memberikan arahan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat penulis : Anthony, Edbert, Felix, Josef, Kwan, dan Michael yang memberikan semangat kepada penulis.
6. Ibu Renata dan Ko Ivan selaku pemilik dari Rumah Makan Cikole, terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan.
7. Pa Djujun selaku manajer dari Rumah Makan Cikole yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam proses pengumpulan data untuk skripsi ini.
8. Seluruh karyawan Rumah Makan Cikole yang membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
9. Seluruh pelanggan dari Rumah Makan Cikole yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.

10. Teman-teman penulis yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
Terimakasih atas dukungan dalam masa perkuliahan.

11. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih memiliki banyak kekurangan mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh sebab itu, kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi berbagai pihak.

Bandung, Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran.....	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Manajemen Operasi	6
2.1.1. Pengertian Manajemen	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Operasi	6
2.1.3. Sepuluh Keputusan Penting Manajemen Operasi.....	6
2.2. Jasa	7
2.2.1. Pengertian Jasa.....	7
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	7
2.3. <i>Service Package</i>	8
2.4. <i>Marketing Mix</i>	8
2.5. <i>Total Quality Management</i>	9
2.6. <i>Quality Function Deployment</i>	10
2.7. <i>House of Quality</i>	10
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	13
3.1. Metode Penelitian.....	13
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.1.2. Operasionalisasi Variabel	14
3.1.3. Pengukuran Variabel.....	15
3.1.4. Populasi dan Sampel Penelitian	15

3.2. Objek Penelitian	16
3.2.1. Sejarah Perusahaan	17
3.2.2. Struktur Organisasi	17
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18
4.1. Pendapatan Rumah Makan Cikole	18
4.2. Keluhan di Rumah Makan Cikole	19
4.3. Karakteristik Kebutuhan Konsumen	20
4.3.1. Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner Penelitian	20
4.3.2. Penilaian Karakteristik Kebutuhan Konsumen	20
4.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
4.3.4. Penetapan Bobot Tingkat Kepentingan	29
4.4. Perbandingan Kinerja Perusahaan dan Target Konsumen	31
4.4.1. Kesenjangan Antara Kinerja Perusahaan dengan Target Konsumen	31
4.4.2. Kesenjangan Pada Dimensi <i>Marketing Mix</i>	35
4.4.3. Rasio Peningkatan.....	37
4.4.4. Rencana Perbaikan.....	42
4.5. Karakteristik Teknik Perusahaan.....	42
4.6. Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Perusahaan	45
4.7. Hubungan Antar Karakteristik Teknik Perusahaan.....	48
4.8. Penilaian Karakteristik Teknik Perusahaan.....	51
4.9. Target Perusahaan dan Arah Perbaikan Karakteristik Teknik	53
4.10. Penilaian Tingkat Kesulitan Setiap Karakteristik Teknik	55
4.11. Nilai Kepentingan	57
4.11.1. Nilai Kepentingan Absolut	57
4.11.2. Nilai Kepentingan Relatif	60
4.12. <i>House of Quality</i>	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	75
Daftar Pustaka	77
Daftar Riwayat Hidup	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	_Operasionalisasi Variabel.....	14
Tabel 3.2	_Dichotomus Scale.....	15
Tabel 3.3	_Likert Scale	15
Tabel 4.1	_Pendapatan Rumah Makan Cikole	18
Tabel 4.2	_Perbandingan Pendapatan Rumah Makan Cikole	18
Tabel 4.3	_Penilaian Karakteristik Kebutuhan Konsumen	21
Tabel 4.4	_Penilaian Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Konsumen.....	23
Tabel 4.5	_Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS	24
Tabel 4.6	_Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS	26
Tabel 4.7	_Hasil Perhitungan Cronbach's Alpha Menggunakan SPSS	26
Tabel 4.8	_Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 4.9	_Bobot Tingkat Kepentingan	29
Tabel 4.10	_Pembobotan Tingkat Kepentingan.....	29
Tabel 4.11	_Kesenjangan Antara Rata-rata Nilai Kinerja dan Bobot Tingkat Kepentingan.....	31
Tabel 4.12	_Urutan Kesenjangan dari Negatif Terbesar Hingga Positif Terbesar	33
Tabel 4.13	_Nilai Kesenjangan Tiap Dimensi Marketing Mix.....	35
Tabel 4.14	_Urutan Nilai Kesenjangan Tiap Dimensi Marketing Mix.....	37
Tabel 4.15	_Rasio Peningkatan Tiap Dimensi Marketing Mix.....	38
Tabel 4.16	_Urutan Rasio Peningkatan Tiap Dimensi Marketing Mix	40
Tabel 4.17	_Karakteristik Teknik Perusahaan	42
Tabel 4.18	_Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Perusahaan	45
Tabel 4.19	_Hubungan Antar Karakteristik Teknik Perusahaan	49
Tabel 4.20	_Penilaian Karakteristik Teknik Perusahaan	51
Tabel 4.21	_Target Perusahaan dan Arah Perbaikan Karakteristik Teknik	53
Tabel 4.22	_Penilaian Tingkat Kesulitan Karakteristik Teknik.....	55
Tabel 4.23	_Nilai Kepentingan Absolut.....	57
Tabel 4.24	_Nilai Kepentingan Relatif	60
Tabel 4.25	_Urutan Nilai Kepentingan Absolut dan Relatif.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram House of Quality	5
Gambar 1.2 Model Konseptual Penelitian	5
Gambar 2.2 Diagram House of Quality	12
Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Rumah Makan Cikole	17
Gambar 4.1 Customer Needs and Benefits	28
Gambar 4.2 Planning Matrix.....	41
Gambar 4.3 Technical Response.....	44
Gambar 4.4 Relationship.....	47
Gambar 4.5 Technical Correlations	50
Gambar 4.6 Technical Matrix	64
Gambar 4.7 House of Quality	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Keluhan	78
Lampiran 2_Kuesioner Pendahuluan	79
Lampiran 3_Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 4_Tabel r.....	82
Lampiran 5_Tabel Z.....	85
Lampiran 6_Hasil Perhitungan Rata-rata Nilai Kinerja.....	86

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman menempati urutan teratas dalam kebutuhan dasar manusia, sehingga dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang jika tidak dipenuhi maka kelangsungan hidupnya akan terganggu. Dalam menikmati makanan dan minuman setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya.

Dewasa ini, jumlah restoran di Indonesia semakin meningkat, dan diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Setiap bulan, ada saja restoran baru yang muncul dengan berbagai aneka menu yang menggoda selera. Meski tak sedikit juga restoran yang tutup karena kalah bersaing dan faktor lainnya, namun *trend* bermunculannya restoran-restoran baru masih terus terjadi hingga saat ini. (Sumber:<http://www.restofocus.com/2015/10/3-faktor-yang-memberikan-dampak-positif.html>)

Restoran merupakan salah satu industri jasa yang berkembang dengan cukup besar di Indonesia. Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki jumlah restoran paling banyak dibandingkan dengan daerah lain. Usaha restoran yang terus bermunculan mengharuskan pebisnis restoran untuk mempunyai strategi yang tepat agar tidak kalah bersaing. (Sumber:<http://muhammadnoval24.blogspot.co.id/p/usaha-jasa-wisata-dan-usaha.html>)

Rumah Makan Cikole adalah salah satu restoran yang berada di Lembang. Restoran ini menawarkan wisata kuliner dengan menu andalan ayam goreng dan bakar Lembang. Rumah Makan Cikole juga melayani rombongan, reuni, *meeting* besar, *catering*, dan nasi *box*. Jangkauan pengiriman ke tempat wisata di Lembang: Ciater Subang, Tangkuban Perahu, De Ranch, Vila Istana Bunga, Maribaya, Floating Market, dan sekitarnya.

Rumah Makan Cikole memiliki kapasitas 1000 orang, parkir 100 mobil, dan 30 bus serta adanya toko *souvenir*, *fashion* dan tanaman herbal. Terlepas dari berbagai keunggulan tersebut, Rumah Makan Cikole menerima keluhan dari berbagai konsumen.

Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah keluhan mengenai variasi menu, harga sate, petunjuk arah, wifi lambat, kebersihan peralatan makan, tukang parkir, dan proses pembayaran. Data Keluhan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 1.

Keluhan-keluhan tersebut berdampak penurunan pendapatan Rumah Makan Cikole. Pada bulan Januari 2016 - Februari 2016 pendapatan menurun sebesar 6%, untuk Februari 2016 - Maret 2016 pendapatan menurun sebesar 5%, Maret 2016 – April 2016 pendapatan menurun sebesar 7%, April 2016 – Mei 2016 pendapatan menurun sebesar 4%, Mei 2016 – Juni 2016 pendapatan menurun sebesar 8%, dan untuk bulan Juni 2016 – Juli 2016 pendapatan meningkat sebesar 114%. Kenaikan pendapatan di bulan Juli merupakan hal yang wajar karena periode ini merupakan masa-masa liburan. Pada bulan Juli 2016 – Agustus 2016 pendapatan kembali turun sebesar 40% yang dikhawatirkan akan terjadi kembali penurunan pendapatan Rumah Makan Cikole untuk bulan-bulan berikutnya.

Inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Penerapan *House of Quality* Untuk Meningkatkan Kinerja *Marketing Mix* Rumah Makan Cikole”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di “Rumah Makan Cikole”, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik kebutuhan apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan sehubungan dengan kinerja *marketing mix* di Rumah Makan Cikole?
2. Bagaimana kesenjangan antara rata-rata nilai kinerja dengan target konsumen di Rumah Makan Cikole?
3. Karakteristik teknik apa saja yang dimiliki Rumah Makan Cikole dalam upaya memenuhi ekspektasi pelanggan?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan konsumen dan karakteristik teknik di Rumah Makan Cikole?
5. Bagaimana hubungan antar tiap karakteristik teknik Rumah Makan Cikole?
6. Bagaimana target yang ingin dicapai oleh perusahaan?

7. Bagaimana prioritas perbaikan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui karakteristik kebutuhan apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan sehubungan dengan kinerja *marketing mix* di Rumah Makan Cikole
2. Mengetahui kesenjangan antara rata-rata nilai kinerja dengan target konsumen di Rumah Makan Cikole
3. Mengetahui karakteristik teknik apa saja yang dimiliki Rumah Makan Cikole dalam upaya memenuhi ekspektasi pelanggan
4. Mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan konsumen dan karakteristik teknik di Rumah Makan Cikole
5. Mengetahui hubungan antar tiap karakteristik teknik Rumah Makan Cikole
6. Mengetahui target yang ingin dicapai oleh perusahaan
7. Mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada Rumah Makan Cikole mengenai karakteristik-karakteristik yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan karakteristik-karakteristik yang dibutuhkan konsumen agar dapat melakukan perbaikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dan dapat bersaing dan bertahan dalam bisnis restoran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) : "*The set of tactical marketing tools, product, price, place, and promotion, that the firms blends to produce it wants in the target market.*" *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan

untuk mempengaruhi permintaan produk. Berikut merupakan definisi dari *product, price, place, and promotion* tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2012:51):

1. *Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Marketing mix yang dijelaskan tersebut merupakan *marketing mix* produk yang berwujud, sedangkan untuk jasa terdapat tiga elemen tambahan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44) *service marketing mix*, yaitu:

1. *People is all people who directly or indirectly influence the perceived value.*
2. *Physical Evidence is the direct sensory experience of a product or service that allows a customer to measure whether he or she has received value.*
3. *Process is procedures, mechanisms and flow of activities which lead to an exchange of value.*

Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011:123), “*the steps in conducting the QFD project and constructing a House of Quality*”:

1. *Establish the aim of the project.*
2. *Determine customer expectations.*
3. *Describe the elements of the service.*
4. *Note the strength of relationship between the service elements.*
5. *Note the association between customer expectations and service elements.*
6. *Weighting the service elements.*
7. *Service element improvement difficulty rank.*
8. *Assessment of competition.*
9. *Strategis assessment and goal setting.*

Sedangkan menurut Heizer dan Render (2011:191), *House of Quality* adalah “*a graphic technique for defining the relationship between customer desires and product (or service).*” Dalam proses pembuatan *House of Quality*, dibutuhkan tujuh tahapan yakni:

1. *Identify customer wants.*
2. *Identify how the goods/services will satisfy customer wants.*
3. *Relate customer wants to product hows.*
4. *Identify relationships between the firm’s hows.*
5. *Develop importance ratings.*
6. *Evaluate competing products.*
7. *Determine the desirable technical attributes, your performance, and the competitor’s performance against these attributes.*

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam proses pembuatan *House of Quality* dibutuhkan proses mengidentifikasi keinginan konsumen, mengidentifikasi bagaimana cara barang/jasa memberikan kepuasan kepada konsumen, bagaimana menghubungkan keinginan konsumen dengan produk, mengidentifikasi hubungan diantara metode-metode perusahaan, membuat peringkat kepentingan, menentukan atribut-atribut teknik, kinerja perusahaan, dan kinerja pesaing dalam pemenuhan atribut-atribut tersebut.

House of Quality digambarkan dalam matriks yang berbentuk seperti rumah. Matriks *House of Quality* dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1

Diagram House of Quality



Sumber : Heizer dan Render (2011:192)

Dapat dilihat bagan model konseptual pada penelitian ini pada gambar 1.2.

Gambar 1.2

Model Konseptual Penelitian

