

**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK  
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN KAFE GUDANG KOPI  
DI TAMAN KOPO INDAH BANDUNG**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh  
Gabriele Stephanie Christian  
2013120134**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/BAN – PT/Ak-XVI/S1/X1/2013)  
BANDUNG  
2017**

**THE APPLICATION OF HOUSE OF QUALITY TO  
IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION OF GUDANG KOPI CAFE  
AT TAMAN KOPO INDAH BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

**Submitted to complete part of the requirements  
to obtain a Bachelor Degree in Economics**

**Author  
Gabriele Stephanie Christian  
2013120134**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT PROGRAM  
(Accredited Based on the Decree of BAN-PT  
No. 227/BAN – PT/Ak-XVI/S1/X1/2013)  
BANDUNG  
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan  
Pelanggan Kafe Gudang Kopi di Taman Kopo Indah Bandung**

Oleh

Gabriele Stephanie Christian  
2013120134

PERSETUJUAN SKRIPSI  
UNTUK DISIDANGKAN

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,  
Nama : Gabriele Stephanie Christian  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Juli 1995  
Nomor pokok mahasiswa : 2013120134  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK  
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN KAFE GUDANG KOPI  
DI TAMAN KOPO INDAH BANDUNG

Dengan Pembimbing : Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si.

### SAYA MENYATAKAN

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 keserjanaan.

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 : Januari 2017

Pembuat Pernyataan :



(Gabriele Stephanie Christian)

## ABSTRAK

Kafe Gudang Kopi merupakan salah satu bisnis kuliner yang didirikan pada bulan Agustus 2014 dan berlokasi di Taman Kopo Indah 2 blok 2A no 66, Bandung. Pemilik Kafe Gudang Kopi ini adalah Bapak Marcus Hartanto. Kafe Gudang Kopi memiliki jumlah kursi sebanyak 80 buah. Sehingga total target pengunjung per hari (pagi, siang dan malam) Kafe Gudang Kopi sebanyak 240 orang. Dalam 3 bulan terakhir, rata-rata pengunjung Kafe Gudang Kopi per hari pada hari Senin sampai Jumat sebanyak 50 orang, dan pada hari Sabtu dan Minggu sebanyak 70 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target pengunjung per harinya belum tercapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pelanggan yang pernah berkunjung ke Kafe Gudang Kopi selama 3 bulan terakhir, pelanggan merasa tidak puas karena makanan yang dipesan oleh pelanggan lama diantarkan, makanan yang telah dipesan tidak tersedia, porsi makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan rasa makanan yang kurang enak. Sedangkan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kafe Gudang Kopi, diketahui bahwa pelayan tidak dapat menjelaskan menu yang di tawarkan, dan *toilet* (kamar mandi) yang kotor. Untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menggunakan alat yang terdapat dalam *Quality Function Deployment* yaitu *House of Quality*.

*House of Quality* berperan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui prioritas kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif terhadap produk yang dihasilkan sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif karena menggunakan data dan fakta yang ada di perusahaan untuk mendapat gambaran mengenai objek penelitian. Angket diberikan kepada 100 responden yaitu pelanggan Kafe Gudang Kopi yang berkunjung selama 3 bulan terakhir. Indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan *Marketing Mix* dan *DINESERV*.

Setelah penelitian dilakukan, seluruh karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dianggap penting. Kinerja Kafe Gudang Kopi masih dinilai kurang oleh pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai kesenjangan yang hampir seluruhnya negatif. Oleh karena itu, diperlukan tindakan perbaikan oleh Kafe Gudang Kopi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Prioritas perbaikan karakteristik teknik yang dilakukan mengacu pada nilai kepentingan relatif diatas 4,5%, yaitu: pelayan diberikan pengarahan oleh manajer seminggu sekali agar dapat melayani pelanggan dengan baik (8,96%), pelayan selalu berada di area tempat makan dan memperhatikan keadaan pelanggan (8,44%), menggunakan juru masak dan barista yang ahli dan berpengalaman (7,73%), penentuan porsi makanan dan minuman sesuai dengan harganya (5,27%), penentuan harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitasnya dengan cara menghitung harga pokok (5,27%), membuat tulisan "Dilarang mengamen di dalam kafe" dan ditaruh di depan kafe (5,27%), memberikan pelatihan kepada pelayan mengenai "Standar pelayanan kepada pelanggan" (5,10%), menghias kafe agar menarik dengan mengubah hiasan sesuai dengan tema setiap bulannya (4,75%), mendesign area tempat makan dan menggunakan kursi agar pelanggan merasa nyaman (4,75%), membuat peraturan bagi pelayan untuk melayani pesanan sesuai dengan urutan kedatangan pelanggan (4,75%).

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe Gudang Kopi di Taman Kopo Indah Bandung” ini.

Saya menyadari bahwa dengan segala keterbatasan yang dimiliki, skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu ada dan menyertai saya di dalam segala hal.
2. Papa Ferlianto dan Mama Meiliani yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Koko Michael Christian yang selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi, memberi semangat, perhatian, dan dukungan doa selama saya menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti Dra., Msi., yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan serta pembimbing seminar dan skripsi saya dalam penelitian ini.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Ria Satyarini, S.E., Msi., selaku dosen wali saya selama saya menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu selama saya menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Bapak Marcus Hartanto selaku pemilik Kafe Gudang Kopi dan juga yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Kafe Gudang Kopi.
9. Seluruh staf Kafe Gudang Kopi yang telah membantu saya dalam memberikan informasi mengenai Kafe Gudang Kopi.
10. Teman-teman *FRIEND Excellent Generation*, terutama Ci Yohana H., Ci Chatrien, dan Ci Melisa yang selalu mengerti saya, menemani saat suka dan duka, memotivasi, memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama saya menyusun skripsi ini.

11. Responden yang telah bersabar untuk mengisi angket penelitian saya.
12. Teman-teman keluarga besar Mahasiswa Manajemen Universitas katolik Parahyangan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan berbagai pengalaman baru dan juga kebersamaan bagi saya selama studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dari skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, Saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Januari 2017

Gabriele Stephanie Christian

## DAFTAR ISI

	Hal
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 Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Produk	7
2.1.1 Barang	8
2.1.2 Jasa	8
2.1.3 Pengertian Kafe dan Restoran	9
2.2 Manajemen	9
2.3 Manajemen Operasi	10
2.4 Manajemen Kualitas	11
2.5 Kualitas	12
2.5.1 Pengertian Kualitas	12
2.5.2 Kualitas Pelayanan	12
2.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.6 Kepuasan Pelanggan	14
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.6.2 Dampak Kepuasan Pelanggan	15
2.7 Total Quality Management	15
2.7.1 Pengertian Total Quality Management	15
2.7.2 Konsep Total Quality Management	16
2.7.3 Alat Bantu Total Quality Management	17
2.8 Quality Function Deployment	17
2.8.1 Pengertian Quality Function Deployment	17
2.8.2 Manfaat Quality Function Deployment	18
2.9 House of Quality	18
2.9.1 Pengertian House of Quality	18
2.9.2 Struktur House of Quality	19
2.9.3 Pembentukan House of Quality	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.1.1 Jenis Penelitian	24
3.1.2 Jenis Data Penelitian	25
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	25
3.1.5 Pengukuran Variabel	27
3.1.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	28
3.1.7 Populasi dan Sampel Penelitian	28

3.1.8 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.1.9 Penetapan Ukuran Sampel	29
3.1.10 Langkah-Langkah Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	30
3.2.1 Profil Perusahaan	30
3.2.2 Proses Pelayanan	30
3.2.3 Produk Yang Dijual	31
3.2.4 Fasilitas dan Kapasitas Perusahaan	32
3.2.5 Jumlah Karyawan dan Jam Kerja	33
3.2.6 Struktur Organisasi Kafe Gudang Kopi	33
3.2.7 Deskripsi Pekerjaan Karyawan	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	35
4.1.1 Penetapan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan yang Dianggap Penting	35
4.1.2 Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	37
4.2 Penilaian Pelanggan Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Kafe Gudang Kopi	39
4.2.1 Angket Penelitian	39
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	39
4.2.3 Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan pelanggan Kafe Gudang Kopi	39
4.2.4 Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Kafe Gudang Kopi	42
4.2.5 Analisa Kesenjangan Antara Rata-rata Tingkat Kinerja Dengan Tingkat Kepentingan	44
4.2.6 Penentuan Nilai Target Perusahaan	47
4.2.7 Rasio Peningkatan	48
4.3 Karakteristik Teknik Kafe Gudang Kopi	52
4.4 Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Dengan Karakteristik Teknik Kafe Gudang Kopi	55
4.5 Hubungan Antara Karakteristik Teknik Kafe Gudang Kopi	58
4.6 Penetapan Rencana Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran Tobiko	59
4.6.1 Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	60
4.6.2 Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	61
4.6.3 Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>	
Tabel 2.1	Simbol hubungan masing-masing karakteristik teknis	22
Tabel 3.1	<i>Marketing Mix</i>	26
Tabel 3.2	DINESERV	26
Tabel 4.1	Penetapan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan yang Dianggap Penting	35
Tabel 4.2	Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	37
Tabel 4.3	Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan per Dimensi	40
Tabel 4.4	Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Sesuai Urutan per Dimensi	41
Tabel 4.5	Rata-rata Tingkat Kinerja Kafe Gudang Kopi per Dimensi	42
Tabel 4.6	Rata-rata Tingkat Kinerja Kafe Gudang Kopi Sesuai Urutan per Dimensi	43
Tabel 4.7	Kesenjangan Rata-rata Tingkat Kepentingan Dengan Rata-rata Tingkat Kinerja per Dimensi	44
Tabel 4.8	Kesenjangan Rata-rata Tingkat Kepentingan Dengan Rata-rata Tingkat Kinerja Sesuai Urutan per Dimensi	46
Tabel 4.9	Nilai Target Kafe Gudang Kopi	47
Tabel 4.10	Rasio Peningkatan	49
Tabel 4.11	Rasio Peningkatan Sesuai Urutan per Dimensi	50
Tabel 4.12	Karakteristik Teknik Kafe Gudang Kopi	52
Tabel 4.13	Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Dengan Karakteristik Teknik Kafe Gudang Kopi	55
Tabel 4.14	Hubungan Antar Karakteristik Teknik Kafe Gudang Kopi	59
Tabel 4.15	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	60
Tabel 4.16	Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	62
Tabel 4.17	Tingkat Kepentingan Absolut	64
Tabel 4.18	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	69
Tabel 4.19	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	71

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 2.1 Matriks <i>House of Quality</i>	19
Gambar 3.1 Proses Pelayanan	31
Gambar 3.2 Bagan Organisasi Kafe Gudang Kopi	34

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Observasi
- Lampiran 3 Angket Studi Pendahuluan
- Lampiran 4 Angket Penelitian
- Lampiran 5 Profil Responden
- Lampiran 6 Hasil Studi Pendahuluan
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 100 Responden
- Lampiran 8 Data Hasil Angket Tingkat Kepentingan
- Lampiran 9 Data Hasil Angket Penilaian Kinerja Kafe Gudang Kopi
- Lampiran 10 *House of Quality*
- Lampiran 11 Standar Kebersihan Dapur dan Kebersihan Peralatan Makan dan Minum
- Lampiran 12 Standar Kebersihan Bahan Baku, Makanan dan Minuman
- Lampiran 13 Standar Penampilan Pelayan Kafe
- Lampiran 14 Standar Pelayanan Kepada Pelanggan

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan pangan merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi semua orang. Tidak jarang orang mencari pangan hanya untuk memuaskan keinginannya akan produk baru atau bahkan hanya sekedar untuk mencoba hal yang baru. Saat ini kuliner banyak diminati oleh kalangan anak-anak dari usia muda hingga usia dewasa. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan wisata kuliner. Sehingga tidak dapat dipungkiri, bisnis kuliner dapat menjadi peluang bagi para pengusaha untuk mencari keuntungan.

Kafe Gudang Kopi merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang berada di Kota Bandung. Kafe Gudang Kopi didirikan pada bulan Agustus 2014. Lokasi Gudang Kopi berhadapan dengan kawasan belanja BORMA yang berada di Taman Kopo Indah. Lokasi Kafe Gudang Kopi ini berada di kawasan yang ramai karena lokasinya berada di jalan aktif yang merupakan jalan alternatif bagi masyarakat yang tinggal di daerah Kopo.

Selama kurang lebih 2 (dua) tahun Kafe Gudang Kopi ini beroperasi, Kafe Gudang Kopi telah mengalami pergantian manajer sebanyak tiga kali. Tujuan pergantian manajer di Kafe Gudang Kopi ini yaitu untuk meningkatkan kinerja pada Kafe Gudang Kopi dengan melakukan perubahan sistem manajemen, menu makanan, serta cara penjualannya sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik. Di bawah pimpinan manajer yang baru, penjualan di Kafe Gudang Kopi mengalami peningkatan.

Manajer Kafe Gudang Kopi melakukan pembaharuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung kafe. Dalam meningkatkan penjualan di Kafe Gudang Kopi, upaya yang dilakukan oleh manajer yaitu melakukan promosi di media sosial *Instagram* dan menggunakan *food truck* yang dikhususkan untuk penjualan menu baru yang ada di Kafe Gudang Kopi yaitu *pizza* dan *pasta*. Promosi yang telah dilakukan di *Instagram* yaitu berupa diskon 50% untuk menu *pizza* berukuran medium bagi pelanggan yang berulang tahun di Bulan Oktober 2016.

Bila dilihat dari namanya yaitu Kafe Gudang Kopi, mungkin kebanyakan orang berpikir kalau Kafe Gudang Kopi ini hanya menjual minuman kopi saja, tetapi sebenarnya Kafe Gudang Kopi tidak hanya menjual minuman kopi saja, melainkan menjual berbagai jenis makanan ringan dan berat seperti *soup*, roti bakar, *tom yam*,

*pizza, pasta, omelet, chicken katsu, fish and chips, steak*, nasi goreng, soto ayam, ayam goreng, iga garang asam, *waffle and ice cream*, dan berbagai jenis minuman lainnya selain kopi.

Kafe Gudang Kopi ini memiliki jumlah kursi sebanyak 80 buah. Target pengunjung yang datang pada pagi hari sebanyak 80 orang, siang hari 80 orang dan malam hari 80 orang, sehingga total target pengunjung per hari Kafe Gudang Kopi sebanyak 240 orang. Dalam 3 bulan terakhir, rata-rata pengunjung Kafe Gudang Kopi per hari pada hari Senin sampai Jumat hanya 50 orang, dan pada hari Sabtu dan Minggu hanya 70 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target pengunjung per harinya belum tercapai.

Menurut artikel yang berjudul "Selain Makanan Tak Enak, Ini Alasan Konsumen Tak Pernah Kembali Ke Sebuah Restoran" yang dimuat oleh detik.com (<http://food.detik.com/read/2016/09/14/183010/3298079/297/selain-makanan-tak-enak-ini-alasan-konsumen-tak-pernah-kembali-ke-sebuah-restoran>, diunduh pada 14 September 2016, pukul 18.30).

"Kelezatan makanan bisa jadi daya tarik utama bagi pengunjung restoran. Namun ada pertimbangan lain yang membuat konsumen datang ke restoran. Restoran yang punya makanan bercitarasa enak biasanya punya banyak pengunjung. Tapi bisa saja restoran tetap sepi meski racikan makanannya mampu bersaing dengan tempat lain. Tak peduli seaneh apapun makanan, ada unsur lain saat makan di restoran yang jadi pertimbangan konsumen. Seperti 9 dari 10 konsumen di Amerika yang memilih tidak kembali ke sebuah restoran jika tak sesuai keinginannya. AFP (12/09) melaporkan hasil studi yang melibatkan 2.034 warga Amerika usia 18 tahun ke atas untuk melihat perilaku konsumen. Studi dilakukan oleh Harris Poll. Isu terbesar yang membuat mereka tak senang dengan restoran adalah faktor kebersihan. Hasil temuan studi menunjukkan bahwa adanya sampah dan puntung rokok di depan pintu restoran cukup membuat 70% pengunjung restoran memutuskan angkat kaki dari sana. Lebih dari itu, 86% partisipan tak senang berada di restoran dengan permukaan kotor. Seperti debu atau kotoran pada dekorasi di dinding, debu atau tanda berbekas di meja, kursi hingga lantai. Faktor lainnya yang membuat mereka memilih tak kembali adalah bau tak enak (85%), toilet kotor (80%), dan lantai yang kotor atau licin (72%). Sebanyak 97% responden mengatakan bahwa beberapa masalah bisa membuat mereka tak kembali ke suatu restoran. Bila restoran yang suasananya bising atau karyawannya berisik, ada 47% partisipan yang tak akan kembali. Sementara 36% akan melewatkan restoran berpencahayaan buruk. "Walau ada seorang chef ahli di dapur, toilet kotor atau jalan masuk yang tidak menarik bisa meninggalkan "rasa" tak enak di mulut pengunjung. Pengulangan bisnis sangat penting untuk keberhasilan setiap restoran," ujar John Engel, manajer pemasaran senior di Cintas, sebuah perusahaan perlengkapan bisnis yang mendanai studi ini. Meski begitu, beberapa responden

mudah bimbang akan pilihan untuk kembali ke restoran. Mereka bisa saja datang lagi ke restoran yang tidak sesuai keinginannya.”

Menurut artikel di atas, dapat disimpulkan bahwa kelezatan makanan bisa jadi daya tarik utama bagi pengunjung restoran, tetapi terdapat pertimbangan lain yang membuat pelanggan datang kembali ke restoran yaitu faktor kebersihan, baik itu sampah atau bahkan debu yang terdapat pada dekorasi dinding, meja, kursi dan lantai. Faktor lain yang membuat pelanggan memilih tidak datang kembali adalah bau tidak enak, *toilet* dan lantai yang kotor.

Dari hasil wawancara dengan 10 pelanggan yang pernah berkunjung ke Kafe Gudang Kopi selama 3 bulan terakhir, diketahui bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kafe Gudang Kopi. Pelanggan merasa tidak puas karena makanan yang dipesan oleh pelanggan lama diantarkan, makanan yang telah dipesan tidak tersedia, porsi makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan rasa makanan yang kurang enak. Melalui observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa penyebab yang membuat pelanggan tidak puas diantaranya, pelayan tidak dapat menjelaskan menu yang di tawarkan, dan *toilet* (kamar mandi) yang kotor. Hal ini menandakan bahwa adanya masalah dalam pengendalian kualitas di Kafe Gudang Kopi.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan penelitian dengan judul **“Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe Gudang Kopi di Taman Kopo Indah Bandung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kafe Gudang Kopi menjual makanan dan minuman serta pelayanan (jasa) kepada pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan. Penilaian individu mengenai kualitas makanan dan minuman serta pelayanan (jasa) memiliki persepsi yang berbeda-beda, maka dari itu kualitas akan sulit untuk diukur. Namun kualitas makanan dan minuman serta jasa, dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan pelayanan (jasa). Apabila pelanggan merasa puas maka dapat disimpulkan kualitas makanan dan minuman serta pelayanan (jasa) tersebut baik dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus dapat mengetahui harapan yang diinginkan oleh pelanggan, lalu menganalisa kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kafe Gudang Kopi merupakan bisnis yang menjual makanan dan minuman serta pelayanan (jasa) kepada pelanggan perorangan atau kelompok secara langsung (*business to customer*). Sehingga batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh pelanggan Kafe Gudang Kopi ?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan dan minuman serta pelayanan Kafe Gudang Kopi ?
3. Karakteristik teknik apa saja yang sebaiknya ditetapkan oleh Kafe Gudang Kopi agar dapat memenuhi karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggannya ?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik yang dimiliki Kafe Gudang Kopi ?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik yang ada di Kafe Gudang Kopi ?
6. Apa prioritas tindakan yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas makanan dan minuman serta pelayanan Kafe Gudang Kopi ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh pelanggan Kafe Gudang Kopi.
2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan dan minuman serta pelayanan Kafe Gudang Kopi.
3. Untuk mengetahui karakteristik teknik yang sebaiknya ditetapkan oleh Kafe Gudang Kopi agar dapat memenuhi karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik yang dimiliki Kafe Gudang Kopi.
5. Untuk mengetahui hubungan antar karakteristik teknik yang ada di Kafe Gudang Kopi.
6. Untuk menetapkan tindakan yang sebaiknya dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas makanan dan minuman serta pelayanan Kafe Gudang Kopi.

Selain itu, adapun kegunaan penelitian ini dilaksanakan agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan
  - Dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.
  - Memberikan masukan atau saran untuk perbaikan kinerja pelayanan perusahaan sehingga diharapkan dapat berguna dalam mencapai keunggulan kompetitif.
2. Bagi penulis, penulis berharap dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat memperdalam pengetahuan mengenai masalah kepuasan pelanggan dengan menggunakan *House of Quality*, sehingga dapat menerapkannya di dunia kerja yang nyata.
3. Bagi pihak lain, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi dalam masalah peningkatan kualitas untuk dapat memenuhi harapan pelanggan.

#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat di lihat dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui harapan dari pelanggannya dan mengukur kualitas kinerja atau kenyataannya, lalu melakukan perbandingan antara harapan dan kenyataan.

Perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya apabila perusahaan mengetahui dan berusaha memenuhi keinginan atau harapan dari pelanggannya.;

*“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.”* (Kotler dan Keller, 2012: 32)

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas atau senang. Untuk dapat menterjemahkan harapan pelanggan menjadi spesifikasi *design*, maka diperlukan teknik yang disebut *Quality Function Deployment*. *“Quality Function Deployment is a process in which a “house of quality” is constructed to incorporate customer needs into the design of a service process.”* (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2011: 140) Menurut pengertian di atas, dapat

diketahui bahwa *Quality Function Deployment* adalah sebuah proses dengan membangun “rumah kualitas” untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam desain dari sebuah proses pelayanan. “*House of Quality is a graphic technique for defining the relationship between customer desires and product (or service).*” (Heizer dan Render, 2011: 191) Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa, *House of Quality* merupakan salah satu teknik grafis yang digunakan untuk menentukan hubungan antara keinginan pelanggan dengan produk atau pelayanan (jasa).

Apabila perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam menjalin hubungan atau relasi dengan pelanggannya. Tujuan menjalin hubungan relasi dengan pelanggan adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat antara lain “*Say positive thing, recommend friends, and continue purchasing*”. (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009: 47) Menurut pengertian tersebut dapat diketahui bahwa, pelanggan yang loyal akan:

- Mengatakan hal positif (*say positive thing*) yaitu berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- Merekomendasikan kepada teman (*recommend friends*) yaitu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut, akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- Pembelian ulang (*continue purchasing*) yaitu sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh pelanggan tersebut kepada penyedia jasa tertentu, sehingga menimbulkan pengulangan pembelian yang dilandasi dari kesetiaan.

Apabila perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya, maka penjualan produk ataupun pelayanan (jasa) pada perusahaan tersebut dapat meningkat, sehingga keuntungan pun dapat meningkat.