

**PENERAPAN METODE RUMAH KUALITAS UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PADA
PUJASERA PRUNG KUDAP BANDUNG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Jennifer Graciela Tejapratama

2017120073

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE APPLICATION OF HOUSE OF QUALITY METHOD
TO IMPROVE SERVICE QUALITY AT
PRUNG KUDAP PUJASERA BANDUNG**



THESIS

**Submitted to complete one of the requirements of
a Bachelor Degree in Management**

Author:

Jennifer Graciela Tejapratama

2017120073

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM**

Accredited by the Decree of BAN-PT No. 2011/SK/BAN-T/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**Penerapan Metode Rumah Kualitas Untuk Meningkatkan
Kualitas Layanan Pada Pujasera Prung Kudap Bandung**

Oleh:

Jennifer Graciela Tejapratama

2017120073

PERSETUJUAN SKRIPSI

Telah disidangkan oleh penguji pada tanggal 18 Januari 2021

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing,

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jennifer Graciela Tejapatama
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 November 1998
Nomor Pokok : 2017120073
Program Studi : Sarjana Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Penerapan Metode Rumah Kualitas Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Pada
Pujasera Prung Kudap Bandung

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

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah 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 paksaan oleh pihak manapun.

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 200juta.

Bandung,

Dinyatakan: 1 Desember 2020

Pembuat Pernyataan:



(Jennifer Graciela T.)

ABSTRAK

Pujasera Prung Kudap merupakan salah satu pujasera yang berlokasi di pusat Kota Bandung, tepatnya berada pada Jl. Cibadak No. 332. Pujasera Prung Kudap ini didirikan pada tahun 2018. Selama beroperasi, Pujasera Prung Kudap sering mendapatkan keluhan dari para pelanggannya berkenaan dengan sistem pelayanannya yang lambat. Melihat banyaknya keluhan yang dilakukan pelanggan berkaitan dengan sistem pelayanannya, Pujasera Prung Kudap harus mampu memperbaiki serta meningkatkan kualitas layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat bertahan di tengah persaingan industri kuliner di Kota Bandung yang sangat ketat.

Kualitas dapat dijadikan sebagai jaminan dan juga faktor suksesnya perusahaan yang bergerak tidak hanya pada industri kuliner, melainkan di industri manapun. Kualitas merupakan tingkatan seberapa baiknya suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan tersebut, penelitian ini menggunakan matriks Rumah Kualitas (*House of Quality*) dalam pengembangannya, dan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup dimensi manusia/karyawan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sebagai indikator pengukuran kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden, terdapat kesenjangan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh Pujasera Prung Kudap saat ini. Kesenjangan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja adalah sebagai berikut: (1) Dimensi proses (-1,23); (2) dimensi manusia/karyawan (-0,97); dan (3) dimensi bukti fisik (-0,82). Selain itu, berdasarkan tingkat kepentingan relatif, urutan prioritas perbaikan adalah sebagai berikut: (1) Standar sistem pelayanan (18,12%); (2) suasana di dalam pujasera menarik dan nyaman (18,03%); (3) standar kompetensi karyawan (17,03%); (4) standar kebersihan ruangan (12,57%); (5) standar sikap dan perilaku karyawan (12,39%); dan (6) standar sistem pembayaran (7,92%).

Saran yang diberikan kepada Pujasera Prung Kudap adalah menambah jumlah karyawan agar pekerjaan yang dikerjakan masing-masing karyawan jelas dan teratur, memberikan suasana pujasera yang menarik dan nyaman bagi pelanggan dengan cara memperbaiki penampilan dalam pujasera, mengembangkan dan memperbaiki standar sikap dan perilaku karyawan, standar kompetensi karyawan, standar sistem pelayanan, standar kebersihan ruangan, standar penampilan karyawan, serta standar kebersihan dapur dan peralatan makan.

ABSTRACT

Prung Kudap Food Court is one of many food courts that located in the downtown area of Bandung, exactly located on Cibadak Street No. 332. Prung Kudap Food Court was established on 2018. During their operational, Prung Kudap Food Court often gets some complains about their slow services. As there are lot of complains from customers about their services, Prung Kudap Food Court must have the abilities to fix and improve their service quality until it have the abilities to fulfill customers' needs and wants, just so that they can survive in the competitive culinary industry in Bandung.

Quality can be used as a reassurance and also a factor that determines company's success, not only in the culinary industry, but it applies in any industry. Quality is a rate on how well a product whether it is goods or services provided by the company and it abilities to fulfill customers' needs and wants. To improve service quality, this research use House of Quality method to develop and Marketing Mix that includes people, process, and physical evidence as indicators to measure customers' needs and wants.

Based on the questionnaires that given to 100 respondents, there are gaps between important rate and performance rate that related to customers' needs and wants. That indicates customers' dissatisfaction on service performances provided by Prung Kudap Food Court. These gaps between important rate and performance rate shown as follows: (1) Process (-1.23); (2) people (-0.97); (3) physical evidence (-0.82). Moreover, based on important relative rate, list of priority improvement shown as follows: (1) Service system standard (18.12%); (2) appealing and comfortable food court's atmosphere (18.03%); (3) employee's competency standard (17.03%); (4) room's hygiene standard (12.57%); (5) employee's attitude and behavior standard (12.39%); and (6) payment system standard (7.92%).

Suggestions given to Prung Kudap Food Court are to add more employee just so that job given to employee is clear and systematic, improve food court's atmosphere to give more appealing appearance and more comfortable environment, develop and improve employee's attitude and behavior standard, employee's competency standard, service system standard, room's hygiene standard, employee's appearance standard, and kitchen and cutlery's hygiene standard.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan segala berkat dan bimbingan-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala tantangannya. Selain itu juga, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih saya kepada beliau-beliau yang telah memberikan dukungan bagi saya, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati, menyertai, memberikan anugerah dan kasih, memberikan kesehatan, dan memberikan perlindungan bagi penulis.
2. Orang tua penulis, Papih dan Mamih yang selalu memberikan dukungan baik berupa moril maupun materiil, membesarkan dan membimbing, serta selalu mendoakan penulis selama ini.
3. Steven Teja Pratama selaku kakak dari penulis yang selalu memberikan dukungan, menemani dan memberikan arahan kepada penulis.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan, saran, ilmu, motivasi, dan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., selaku Dosen Wali dari penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam skripsi ini dan dapat diterapkan dalam dunia kerja nantinya.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang selalu membantu penulis dalam pengurusan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Annisa Widyawati, Cherrysha Claudia, Desy Natalia, Agnes Rejeki, Fransiska Valentina, Benedicta Merry, dan Felicia Juan sebagai teman-teman penulis yang telah menemani selama 7 semester masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan selalu memberi dukungan dan membuat masa perkuliahan lebih menyenangkan.

10. Ibu Ida dan Pak Sandy selaku pemilik dari Pujasera Prung Kudap yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempatnya dan melakukan wawancara.
11. Para responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan melakukan wawancara.
12. Teman-teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2017 yang sudah menempuh masa-masa perkuliahan bersama dengan penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati beliau-beliau yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi kepada penulis. Dengan ini, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna bagi orang-orang sekitar walaupun masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisannya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua.

Bandung, 30 Desember 2020

Jennifer Graciela Tejapratama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Kualitas Total	9
2.2 Pengembangan Produk	10
2.3 Penyebaran Fungsi Kualitas	10
2.4 Pengertian Rumah Kualitas	11
2.5 Kualitas Layanan	13
2.5.1 Kualitas	13
2.5.2 Layanan	13
2.6 Pengertian Kebutuhan, Keinginan, dan Kepuasan Pelanggan	13
2.7 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	16
3.1 Metode Penelitian	16
3.1.1 Jenis Penelitian	16
3.1.2 Jenis Dara	17
3.1.3 Sumber Dta	17
3.1.4 Metoda Pengumpulan Data	17
3.1.5 Metoda Pengukuran Data	18
3.1.6 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.1.7 Teknik Pengambilan Sampel	19
3.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	19
3.1.9 Teknik Analisis Data	20
3.1.10 Operasionalisasi Variabel	20
3.2 Objek Penelitian	21
3.2.1 Bidang Usaha Perusahaan/Jenis Usaha	21
3.2.2 Produk yang Dihasilkan	21
3.2.3 Proses Produksi atau Layanan	22
3.2.4 Waktu Operasi Perusahaan	23
3.2.5 Media Komunikasi Pemasaran	23

3.2.6	Profil Responden	23
BAB 4	PEMBAHASAN	28
4.1	Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	28
4.2	Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Dibandingkan Dengan Kinerja Pujasera Prung Kudap Bandung	30
4.2.1	Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	30
4.2.2	Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Pujasera Prung Kudap Bandung	31
4.2.3	Analisis Kesenjangan Antara Rata-Rata Tingkat Kepentingan Dengan Rata-Rata Tingkat Kinerja	33
4.2.4	Penentuan Nilai Target Perusahaan Dengan Rasio Peningkatan	42
4.3	Karakteristik Teknik Pujasera Prung Kudap	44
4.4	Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Dengan Karakteristik Teknik Pujasera Prung Kudap Bandung	46
4.5	Hubungan Antar Karakteristik Teknik Pujasera Prung Kudap Bandung	49
4.6	Hal-Hal Yang Harus Dilakukan Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pujasera Prung Kudap Bandung	50
4.6.1	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	50
4.6.2	Menentukan Nilai Target dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	52
4.6.3	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	53
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP PENULIS
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Matriks Rumah Kualitas	12
Gambar 3.1 Proses Layanan Pujasera Prung Kudap	22
Gambar 3.2 Pie Chart Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Gambar 3.3 Pie Chart Pelanggan Berdasarkan Usia	25
Gambar 3.4 Pie Chart Pelanggan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	26
Gambar 3.5 Pie Chart Pelanggan Berdasarkan Frekuensi	27
Gambar 4.1 Tempat Pembayaran Pujasera Prung Kudap	36
Gambar 4.2 Tampilan Interior Pujasera Prung Kudap	37
Gambar 4.3 Lahan Parkir Pujasera Prung Kudap	38
Gambar 4.4 Penampilan Karyawan Pujasera Prung Kudap	39
Gambar 4.5 Kondisi Toilet Pujasera Prung Kudap	40
Gambar 4.6 Tampilan Eksterior Pujasera Prung Kudap	41

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 1.1	Persentase Perusahaan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung 2016	1
Tabel 1.2	Jumlah dan Persentase Subsektor Perusahaan Industri Ekonomi Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016	2
Tabel 3.1	Ukuran Tingkat Kepentingan	18
Tabel 3.2	Ukuran Tingkat Kinerja	18
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3.4	Jumlah dan Persentase Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	23
Tabel 3.5	Jumlah dan Persentase Pelanggan Berdasarkan Usia	24
Tabel 3.6	Jumlah dan Persentase Pelanggan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	25
Tabel 3.7	Jumlah dan Persentase Pelanggan Berdasarkan Frekuensi	26
Tabel 4.1	Modus Tingkat Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	28
Tabel 4.2	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik dan Keinginan Pelanggan Sesuai Urutan	30
Tabel 4.3	Rata-Rata Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan per Dimensi Sesuai Urutan	31
Tabel 4.4	Rata-Rata Kinerja Pujasera Prung Kudap Sesuai Urutan	31
Tabel 4.5	Rata-Rata Kinerja Pujasera Prung Kudap Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	32
Tabel 4.6	Kesenjangan Rata-Rata Tingkat Kepentingan Dengan Rata-Rata Tingkat Kinerja per Dimensi	33
Tabel 4.7	Rata-Rata Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan Dengan Kinerja Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	42
Tabel 4.8	Rasio Peningkatan	43
Tabel 4.9	Rasio Peningkatan Sesuai Urutan per Dimensi	43
Tabel 4.10	Karakteristik Teknik Pujasera Prung Kudap	45
Tabel 4.11	Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Dengan Karakteristik Teknik Pujasera Prung Kudap	47
Tabel 4.12	Hubungan Antar Karakteristik Teknik Pujasera Prung Kudap	49
Tabel 4.13	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	50
Tabel 4.14	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan Sesuai Urutan	51
Tabel 4.15	Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	52
Tabel 4.16	Tingkat Kepentingan Absolut	54
Tabel 4.17	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	57

Tabel 4.18 Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat
Kepentingan Relatif Sesuai Urutan

60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Observasi
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 30 responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 100 responden
- Lampiran 6 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan
- Lampiran 7 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja
- Lampiran 8 Matriks Rumah Kualitas
- Lampiran 9 Standar Sikap dan Perilaku Karyawan
- Lampiran 10 Standar Kompetensi Karyawan
- Lampiran 11 Standar Sistem Pelayanan
- Lampiran 12 Standar Sistem Pembayaran
- Lampiran 13 Standar Kebersihan Ruangan
- Lampiran 14 Standar Penampilan Karyawan
- Lampiran 15 Standar Kebersihan Dapur dan Peralatan Makan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang mengandalkan kreativitas manusia untuk menciptakan suatu nilai tambah pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Industri kuliner adalah salah satu subsektor dari sekian banyak perusahaan industri ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang diambil oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) di tahun 2016, secara geografis tata letak, persentase jumlah perusahaan ekonomi kreatif di Kota Bandung berada di peringkat tiga. Tabel 1.1 adalah data yang diambil dari BEKRAF berkaitan dengan persentase perusahaan ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan kota.

Tabel 1.1
Persentase Perusahaan Ekonomi Kreatif di Indonesia Tahun 2016

No	Kota	Persentase (%)
1	Surabaya	6,44
2	Jakarta Barat	5,94
3	Bandung	5,70
4	Jakarta Timur	4,36
5	Jakarta Selatan	4,18
6	Jakarta Utara	4,00
7	Medan	3,67
8	Jakarta Pusat	3,25
9	Bekasi	3,10
10	Semarang	2,79
11	Kota-Kota Lainnya di Indonesia	56,57
Total		100,00

Sumber: Data Statistik BEKRAF Tahun 2016

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 di atas, Kota Bandung berada pada peringkat tiga dengan jumlah persentase perusahaan ekonomi kreatif sebesar 5,70% di Indonesia.

Tabel 1.2
Jumlah dan Persentase Perusahaan Pada Subsektor Industri Kreatif
Di Kota Bandung Tahun 2016

No	Subsektor	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1	Arsitektur	371	0,29
2	Desain Interior	41	0,03
3	Desain Komunikasi Visual	34	0,03
4	Desain Produk	81	0,06
5	Film Animasi dan Video	55	0,04
6	Fotografi	526	0,42
7	Kriya	7.986	6,33
8	Kuliner	88.524	70,15
9	Musik	570	0,45
10	Fashion	23.550	18,66
11	Aplikasi dan Game Developer	632	0,50
12	Penerbitan	2.706	2,14
13	Periklanan	140	0,11
14	Televisi dan Radio	62	0,05
15	Seni Pertunjukan	513	0,41
16	Seni Rupa	393	0,31
Total		126.184	100,00

Sumber: Data Statistik BEKRAF Tahun 2016

Di tengah ketatnya kompetisi industri kreatif, khususnya industri kuliner seperti dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa 70,15% dari seluruh industri kreatif di Kota Bandung bergerak pada bidang industri kuliner, perusahaan yang bergerak di industri ini harus dapat menjamin kualitas baik layanan maupun produk yang merupakan salah satu pemegang kunci keberhasilan. Pemilik usaha harus dapat memenuhi harapan konsumen pada aspek kualitas layanan dan produk yang tentunya dapat menawarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada masa kini, usaha kuliner merupakan sebuah bidang usaha yang sangat menjanjikan untuk dijalani. Terlebih lagi dengan dukungan kemajuan teknologi yang sangat pesat, bidang usaha kuliner ini juga semakin banyak berkembang dan lebih mudah dijangkau oleh banyak orang, terutama dengan

adanya bantuan ojek *online*. Promosi yang dilakukan pun menjadi lebih mudah bagi pengusaha karena berbagai informasi dapat diakses dengan cepat.

Pujasera Prung Kudap bergerak di bidang industri kuliner yang terletak di Jalan Cibadak No. 332, Bandung. Seperti namanya, Pujasera Prung Kudap mengusung konsep pujasera (pusat jajanan serba ada) yang baru didirikan tahun 2018 lalu dengan jam operasional pukul 07.30 – pukul 21.00 setiap harinya. Pujasera Prung Kudap memiliki keunggulan pada konsep pujaseranya yang memiliki atmosfer *semi-café* sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan seperti berada di *café* namun dengan harga yang lebih murah daripada harga makanan dan minuman yang disajikan di *café-café* yang ada di Kota Bandung serta jenis makanan dan minuman yang lebih bervariasi. Proses pembuatan makanan dan minuman ada yang mereka lakukan sendiri dan ada juga pihak *tenant* dari luar yang menjual makanan dan minumannya di Pujasera Prung Kudap. Saat ini, Pujasera Prung Kudap menyajikan makanan seperti nasi lengko, nasi bakmoy, nasi goreng, aneka mie, nasi pecel dll. Untuk menu minuman yang disajikan ada jus buah, susu murni, *green tea*, *thai tea*, dll. Sedangkan untuk pihak tenant dari luar ada Teh Poci, Switch Burger, dan Kopi Rasa Rindu.

Pujasera Prung Kudap yang bergerak dalam bidang industri kuliner di Kota Bandung, tentunya memiliki persaingan yang sangat ketat, maka memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan serta makanan dan minuman yang disajikan menjadi sangat penting untuk bertahan di tengah ketatnya kompetisi ini.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan penulis, dapat ditemukan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Pujasera Prung Kudap saat ini diantaranya seperti karyawan yang kurang responsif, proses pemesanan yang kurang cepat, waktu tunggu pesanan lama, dan sebagainya. Hasil studi tersebut didapatkan melalui metode wawancara kepada sejumlah pelanggan. Aspek-aspek ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan pada Pujasera Prung Kudap.

Hal utama yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk meningkatkan kualitas adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengidentifikasinya, dapat digunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Moorthi (2002), bauran pemasaran pada produk jasa/layanan terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Pada Pujasera Prung Kudap, aspek produk barang berupa makanan dan minuman tidak dapat digeneralisir secara keseluruhan karena produk makanan dan minuman yang tersedia berasal dari berbagai penyewa (*tenant*) yang berbeda sehingga dimensi produk, harga, dan promosi tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan untuk dimensi tempat/lokasi, berdasarkan hasil studi pendahuluan, pelanggan merasa lokasi dari Pujasera Prung Kudap sudah strategis. Maka dari itu, penelitian ini hanya akan berfokus pada peningkatan kualitas layanan yang dapat dibenahi oleh manajemen Pujasera Prung Kudap sehingga hanya menggunakan 3P (*people, process, dan physical evidence*) dari 7P yang terdapat pada bauran pemasaran untuk jasa/layanan.

Dalam memperbaiki kualitas, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan metode Penyebaran Fungsi Kualitas / *Quality Function Deployment* (QFD). Penyebaran Fungsi Kualitas adalah suatu proses yang menentukan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan menerjemahkannya menjadi suatu atribut yang setiap area fungsinya dapat dipahami dan dapat diambil suatu tindakan (Heizer, Render, dan Munson, 2017: 166). Alat ukur yang digunakan dalam QFD untuk tahapan pengembangan produk adalah matriks Rumah Kualitas (*House of Quality*). Dengan menggunakan matriks Rumah Kualitas dalam tahapan pengembangan produk, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang tersedia.

Berdasarkan pada uraian-uraian yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada aspek kualitas layanan di industri kuliner pada Pujasera Prung Kudap dengan judul: **“Penerapan Metode Rumah Kualitas untuk Meningkatkan Kualitas Layanan pada Pujasera Prung Kudap Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah rumusan penelitian yang akan diteliti:

1. Apa saja atribut kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen Pujasera Prung Kudap?
2. Bagaimana perbandingan antara kinerja layanan Pujasera Prung Kudap dengan harapan konsumennya?
3. Atribut (karakteristik teknik) apa saja yang sebaiknya dimiliki oleh Pujasera Prung Kudap agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya?
4. Bagaimana hubungan antara atribut kebutuhan dan keinginan konsumen dengan atribut (karakteristik teknik) yang sebaiknya dimiliki oleh Pujasera Prung Kudap?
5. Bagaimana hubungan antar atribut (karakteristik teknik) yang sebaiknya dimiliki oleh Pujasera Prung Kudap?
6. Atribut apa saja yang sebaiknya dijadikan prioritas untuk meningkatkan kualitas layanan Pujasera Prung Kudap?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan Prung Kudap Pujasera serta memberikan solusi untuk perbaikan kualitas layanan yang sebaiknya dilakukan. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen Pujasera Prung Kudap
2. Mengetahui perbandingan antara kinerja layanan Pujasera Prung Kudap dengan harapan konsumennya.
3. Mengetahui atribut (karakteristik teknik) yang sebaiknya dimiliki oleh Pujasera Prung Kudap agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
4. Mengetahui hubungan antara atribut kebutuhan dan keinginan konsumen dengan atribut (karakteristik teknik) yang sebaiknya dimiliki oleh Pujasera Prung Kudap.
5. Mengetahui hubungan antar atribut (karakteristik teknik) yang sebaiknya dimiliki oleh Pujasera Prung Kudap.

6. Mengetahui atribut (karakteristik teknik) yang sebaiknya dijadikan prioritas untuk meningkatkan kualitas layanan/jasa Pujasera Prung Kudap.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat/kegunaan sebagai berikut:

Bagi Penulis:

1. Dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan serta lebih mendalami dan memahami ilmu tersebut.
2. Dapat memberikan gambaran langsung bagaimana menjalankan usaha pada bidang kuliner serta dapat mendalami wawasan tentang penyelesaian masalah.

Bagi Pemilik Perusahaan:

1. Dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang dilakukan selama ini.
3. Dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi.

Bagi Para Pembaca:

1. Dapat menjadi sebuah referensi yang berkaitan dengan penelitian sejenis.
2. Dapat menambah wawasan dalam peningkatan kualitas layanan dalam bidang usaha kuliner.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kualitas merupakan kunci utama yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, tanpa adanya kualitas yang baik pada produk barang maupun jasa, sulit bagi pengusaha untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan di masa sekarang ini. Perbaikan pada kualitas perlu dilakukan secara terus menerus agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Seperti yang dikutip dari Heizer, Render, dan Munson (2017), perbaikan kualitas dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mengurangi biaya produksi, keduanya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dalam melakukan perbaikan kualitas, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan konsep Manajemen Kualitas Total (MKT) / *Total Quality Management (TQM)*. Berdasarkan pengertian yang dikutip dari Heizer, Render, dan Munson (2017), Manajemen Kualitas Total adalah suatu sistem manajemen organisasi secara keseluruhan sehingga organisasi tersebut dapat lebih unggul pada setiap aspek baik produk barang ataupun jasa yang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam melakukan konsep Manajemen Kualitas Total, keterlibatan seluruh pihak yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan memegang peranan penting untuk memperbaiki kualitas. Salah satu alat Manajemen Kualitas Total untuk merancang pengembangan produk adalah Penyebaran Fungsi Kualitas (*Quality Function Deployment/QFD*). Penyebaran Fungsi Kualitas adalah suatu proses yang menentukan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan menerjemahkannya menjadi suatu atribut yang setiap area fungsinya dapat dipahami dan dapat diambil suatu tindakan (Heizer, Render, dan Munson, 2017: 166). Alat bantu dari Penyebaran Fungsi Kualitas adalah matriks Rumah Kualitas (*House of Quality/HoQ*). Matriks ini mengidentifikasi hubungan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan saat ini, sehingga dapat diketahui pada tingkatan mana perusahaan mampu memenuhi harapan (ekspektasi) dari konsumennya.

Dengan menggunakan HoQ, diharapkan dapat mengidentifikasi atribut-atribut yang akan dijadikan prioritas untuk ditingkatkan kualitasnya. Dalam menggunakan matriks Rumah Kualitas, dibutuhkan atribut atau dimensi dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang digabungkan untuk menciptakan respon atau tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan pada target pasarnya (Kotler dan Armstrong, 2018: 53).

Dimensi Bauran Pemasaran untuk produk berupa barang dikenal dengan 4P. Untuk produk berupa layanan terdapat tiga dimensi tambahan dalam Bauran Pemasaran yang disebut dengan 7P. Seperti yang dikutip dari Moorthi (2002), Bauran Pemasaran yang berkaitan dengan produk layanan atau jasa terdiri

dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam penelitian ini, dikarenakan topik pembahasan difokuskan pada kualitas layanan, maka dimensi produk, harga, promosi dan lokasi tidak dibahas. Produk, harga, promosi tidak dibahas, karena berasal dari para pihak penyewa tempat. Lokasi juga tidak dibahas, karena menurut hasil wawancara dengan para pelanggan sudah dianggap strategis. Jadi penelitian ini hanya akan membahas tiga dimensi bauran pemasaran yaitu manusia/karyawan, proses, dan bukti fisik. Dengan menggunakan tiga dimensi ini, diharapkan dapat mengidentifikasi atribut atau dimensi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk layanan yang diberikan, yang dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan perbaikan pada matriks Rumah Kualitas.