

**PROGRAM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK
MELALUI PENERAPAN HOUSE OF QUALITY PADA
KAFE HARLIMAN BOULANGERIE PATISSERIE BANDUNG**



SKRIPSI

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

Oleh:

Steven Harliman

2013120175

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No.227/SK/BAN-PT/Ak-XIV/S/XI/2013
Bandung
2017**

**THE PRODUCT QUALITY IMPROVEMENT PROGRAM
THROUGH THE APPLICATION OF THE HOUSE OF QUALITY AT
HARLIMAN BOULANGERIE PATISSERIE CAFÉ BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

Author

Steven Harliman

2013120175

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM
(Accredited Based on the Decree of BAN-PT
No.227/SK/BAN-PT/Ak-XIV/S/XI/2013)
Bandung
2017**

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



**PROGRAM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK MELALUI PENERAPAN
HOUSE OF QUALITY PADA KAFE HARLIMAN BOULANGERIE
PATISSERIE BANDUNG**

Oleh:

Steven Harliman

2013120175

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

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



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Steven Harliman
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 September 1995
No. Pokok Mhs./NPM : 2013120175
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

PROGRAM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK
MELALUI PENERAPAN HOUSE OF QUALITY PADA KAFE
HARLIMAN BOULANGERIE PATISSERIE BANDUNG

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

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan 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.
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal:
6 Juni 2017
Pembuat Pernyataan:



(Steven Harliman)

ABSTRAK

Kafe HBP adalah salah satu usaha dalam bidang kuliner yang berlokasi di Jalan Batununggal Indah Raya No.164, Bandung. Perusahaan ini didirikan oleh Michael Harliman pada bulan Agustus 2016. Usaha dalam bidang kuliner semakin lama semakin meningkat jumlahnya dan memiliki persaingan yang tinggi. Untuk selalu dapat bersaing dan bertahan hidup dalam bidang kuliner, perusahaan harus selalu berinovasi dan juga memperbaiki produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Diketahui Kafe HBP tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan selama 4 bulan terakhir pada tahun 2016-2017. Setelah melakukan wawancara kepada 10 orang secara acak, diketahui bahwa permasalahan yang dialami oleh Kafe HBP adalah toilet kotor dan bau, menu makanan berat kurang bervariasi, menu makanan berat sering tidak tersedia untuk dipesan, lahan parkir yang kecil dan terbatas, dan harga makanan berat terlalu mahal. Untuk dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggunakan salah satu alat *Quality Function Deployment* yaitu *House of Quality*.

House of Quality berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui prioritas mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan akan dapat memberikan nilai lebih atau keunggulan bersaing kepada produk perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Metode deskriptif digunakan untuk melakukan penelitian ini, karena menggunakan data dan fakta yang ada di dalam perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi proses pelayanan di Kafe HBP, melakukan wawancara terhadap manajer untuk mendapatkan data mengenai sejarah kafe, pekerjaan karyawan dan terhadap konsumen kafe mengenai keluhan konsumen. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yaitu konsumen Kafe HBP pada bulan Maret 2017. Indikator variabel di dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan adalah *7 Ps* yaitu barang (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), manusia (*people*), dan proses (*process*).

Dalam kuesioner penelitian, seluruh karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen dinyatakan *valid* dan reliabel. Kinerja Kafe HBP masih dinilai kurang oleh konsumennya. Hal ini terlihat dari nilai kesenjangan yang memiliki nilai negatif. Dengan begitu, maka Kafe HBP perlu melakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kafe HBP harus melakukan perbaikan karakteristik teknik menurut prioritas yang mengacu pada nilai kepentingan relatif diatas 3,69% yaitu: membuat dan memberlakukan standar perilaku karyawan (8,37%), penentuan harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitasnya (6,16%), memberikan pengarahan kepada karyawan setiap minggu agar mengikuti standar (5,91%), melakukan pertemuan setiap peluncuran produk baru agar pengetahuan karyawan meningkat (4,19%), Kafe HBP sudah terletak pada jalan besar sehingga mudah dilalui oleh kendaraan (3,94%), wastafel dibersihkan pukul 6.30 dan 15.00 (3,94%).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “Program Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan *House of Quality* Pada Kafe Harliman Boulangerie Patisserie Bandung” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak dibimbing, dibantu, dan didukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa Susanto Harliman dan Mama Soen Lie Ping yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungannya.
2. Kakak Michael Harliman yang selalu memberikan bantuan dan dukungannya.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan serta pembimbing skripsi.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Vera Intanie Dewi, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis atas saran, masukan, dan pengarahan pengambilan mata kuliah selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan bantuan kepada penulis selama proses belajar mengajar.
7. Seluruh staf tata usaha, perpustakaan, dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Elvina Kosasih sebagai orang yang selalu menyemangati, memotivasi, mengingatkan dan menghibur penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Richard dan Samuel sebagai sahabat penulis yang selalu membantu, menghibur dan memberikan dukungan dari awal semester hingga akhir semester perkuliahan.
10. Yogi sebagai orang yang menyediakan tempat untuk berkumpul, saling berbagi dan teman yang selalu menghibur penulis.

11. Willy, Handy, Andy, Ryan, Brahma, Ardy, Herlangga, Gaby, Tirza, dan Grace, sebagai sahabat yang membantu dan mendukung satu sama lain selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan
12. Kelvin, Claudia, Florencia, Julian, Julius, Bill, Joshu, Lia, Raymond, Ivan, Grimaldi, Felicia, dan Gabriella, sebagai sahabat yang selalu menghibur dan mendukung penulis.
13. Keluarga besar Mahasiswa Manajemen Universitas Katolik Parahyangan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan berbagai pengalaman baru dan juga kebersamaan bagi penulis.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang sudah membantu, mendukung dan juga mendoakan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Juni 2017

Steven Harliman

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemikiran	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Manajemen Operasi	6
2.2 Produk	6
2.3 Jasa	6
2.4 Bauran Pemasaran	7
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.4.2 Dimensi Bauran Pemasaran	7
2.5 Kualitas	8
2.6 <i>Total Quality Management</i>	8
2.6.1 Pengertian <i>Total Quality Management</i>	8
2.6.2 Konsep <i>Total Quality Management</i>	9
2.7 <i>Quality Function Deployment</i>	10
2.7.1 Pengertian <i>Quality Function Deployment</i>	10
2.7.2 Manfaat <i>Quality Function Deployment</i>	11
2.8 <i>House of Quality</i>	11
2.8.1 Pengertian <i>House of Quality</i>	11
2.8.2 Matriks <i>House of Quality</i>	11
2.8.3 Langkah Pembentukan <i>House of Quality</i>	13
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	16
3.1 Metode Penelitian	16
3.1.1 Jenis Penelitian	16
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	16
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	17
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.1.5 Skala Penilaian	19
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	20
3.1.7 Langkah-langkah Penelitian	20
3.2 Objek Penelitian	22
3.2.1 Sejarah Kafe HBP	22
3.2.2 Struktur Organisasi Kafe HBP	22
3.2.3 Kapasitas Kafe HBP	23

BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	24
	4.1 Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	24
	4.2 Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	26
	4.2.1 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Kafe HBP	29
	4.2.2 Analisa Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	31
	4.2.3 Penentuan Nilai Target Perusahaan	36
	4.2.4 Rasio Peningkatan	37
	4.3 Karakteristik Teknik Kafe HBP	41
	4.4 Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Kafe HBP	44
	4.5 Hubungan Antar Karakteristik Teknik Kafe HBP	47
	4.6 Penetapan Rencana Perbaikan Kualitas Pelayanan Kafe HBP	48
	4.6.1 Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	49
	4.6.2 Target dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	50
	4.6.3 Nilai Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	53
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	64
	5.1 Kesimpulan	64
	5.2 Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Kafe HBP Desember 2016 – Maret 2017	2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran	17
Tabel 4.1 Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	24
Tabel 4.2 Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	26
Tabel 4.3 Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Sesuai Urutan	28
Tabel 4.4 Rata-Rata Tingkat Kinerja Kafe HBP	29
Tabel 4.5 Rata-Rata Tingkat Kinerja Kafe HBP Sesuai Urutan	30
Tabel 4.6 Nilai Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	32
Tabel 4.7 Nilai Kesenjangan Yang Negatif Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Sesuai Urutan	33
Tabel 4.8 Nilai Kesenjangan Yang Positif Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Sesuai Urutan	35
Tabel 4.9 Nilai Target Kafe HBP	36
Tabel 4.10 Rasio Peningkatan	37
Tabel 4.11 Rasio Peningkatan Sesuai Urutan	39
Tabel 4.12 Karakteristik Teknik Kafe HBP	41
Tabel 4.13 Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Kafe HBP	44
Tabel 4.14 Hubungan Antar Karakteristik Teknik Kafe HBP	48
Tabel 4.15 Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	49
Tabel 4.16 Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	51
Tabel 4.17 Nilai Kepentingan Absolut	54
Tabel 4.18 Nilai Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	60
Tabel 4.19 Nilai Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	61

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Matriks <i>House of Quality</i>	12
Gambar 3.1 Bagan Organisasi Kafe HBP	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara dan Observasi
- Lampiran 2 Foto Dokumentasi Kafe HBP
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Terhadap 100 Responden
- Lampiran 5 Profil Responden
- Lampiran 6 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
- Lampiran 7 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja Kafe HBP
- Lampiran 8 *House of Quality*
- Lampiran 9 Standar Perilaku Karyawan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. (<http://kbbi.web.id/kafe>). Dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh banyak kafe di Bandung, banyak warga Bandung menjadikannya sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas seperti bertemu teman hingga mengerjakan tugas kuliah maupun tugas kantor.

Bandung adalah salah satu simbol wisata kuliner, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis industri pangan. Persaingan yang sangat ketat di bidang tersebut mengharuskan pelaku bisnis kafe untuk selalu berinovasi dan harus menciptakan sesuatu yang membedakannya dengan para pesaingnya.

Keberhasilan suatu kafe dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan restoran terhadap konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang baik mencakup penyediaan fasilitas yang baik, kebersihan yang baik, pramusaji yang ramah dan dapat menjawab pertanyaan konsumen, hingga harga yang dapat bersaing.

Kafe *Harliman Boulangerie Patisserie (HBP)* didirikan pada tanggal 17 Agustus 2016, terletak di jalan Batununggal Indah Raya No.164 Bandung. Untuk para konsumennya, Kafe HBP menyediakan 28 kursi dan 7 meja. Terdapat 10 orang karyawan yang bekerja di Kafe HBP yang terdiri dari manajer, *pastry chef*, *baker chef*, *food chef*, *waiters*, *barista* dan kasir.

Berdasarkan studi pendahuluan melalui wawancara dengan manajer, Kafe HBP memiliki target penjualan yaitu kenaikan sebesar sepuluh persen dari total penjualan bulan sebelumnya. Kafe HBP tidak mencapai target penjualan yang ditentukan selama empat bulan. Data persentase tercapainya target penjualan pada Kafe HBP selama lima bulan terakhir pada tahun 2016-2017 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
 Pertumbuhan Penjualan Kafe HBP
 Desember 2016 – Maret 2017

Bulan	Penjualan (Rupiah)	Pertumbuhan Penjualan (%)
November 2016	92.389.600	2.5%
Desember 2016	111.631.225	20.8%
Januari 2017	99.656.400	-10.7%
Februari 2017	90.815.475	-8.87%
Maret 2017	96.428.875	6.2%

Sumber: Data Perusahaan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen dari Kafe HBP, keluhan yang diberikan antara lain yaitu:

1. Ketidakpuasan konsumen terhadap fasilitas toilet yang terkadang kotor dan bau.
2. Kurang beragamnya menu makanan yang ditawarkan.
3. Ketidakpuasan konsumen terhadap fasilitas lahan parkir yang kurang memadai.
4. Harga makanan terlalu mahal.

Hal tersebut menandakan bahwa adanya masalah dalam manajemen kualitas pada Kafe HBP. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Program Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan *House of Quality* Pada Kafe Harliman Boulangerie Patisserie Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, disusunlah rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen apa saja yang dianggap penting oleh konsumen kafe?
2. Bagaimana penilaian konsumen Kafe HBP terhadap kinerja Kafe HBP dibandingkan dengan tingkat kepentingan konsumen Kafe HBP?
3. Bagaimana karakteristik teknik Kafe HBP yang sebaiknya ada yang disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan konsumen Kafe HBP?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan konsumen Kafe HBP dengan karakteristik teknik Kafe HBP?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik Kafe HBP?
6. Bagaimana nilai kepentingan absolut dan nilai kepentingan relatif Kafe HBP?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen apa saja yang dianggap penting oleh konsumen kafe.
2. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen kafe *Harliman Boulangerie Patisserie* terhadap kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Kafe HBP dibandingkan dengan harapan konsumen kafe.
3. Mengetahui karakteristik teknik Kafe HBP yang disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan konsumen kafe.
4. Mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan konsumen Kafe HBP dengan karakteristik teknik Kafe HBP.
5. Mengetahui hubungan antar karakteristik teknik Kafe HBP.
6. Mengetahui bagaimana nilai kepentingan absolut dan nilai kepentingan relatif Kafe HBP.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi pemilik.

Dapat membantu memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membantu mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan, serta menganalisa kualitas pelayanan apa saja yang perlu diperbaiki.

1. Bagi penulis.

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai cara menganalisis dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui manajemen operasi, khususnya penerapan *House of Quality* untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Memberikan informasi mengenai kafe, memberikan pengetahuan mengenai program peningkatan kualitas produk kafe melalui penerapan *House of Quality*, serta menjadi referensi dalam melakukan penelitian mengenai topik yang sama.

1.4 Kerangka Pemikiran

Sebuah kafe harus memperhatikan manajemen operasinya agar dapat bersaing dan bertahan lama. Menurut Heizer dan Render "*Operations management is the set of activities that creates value in the form of goods and services by transforming inputs*

into outputs” (Heizer dan Render, 2011:36). Manajemen Operasi berfungsi agar proses produksi barang ataupun jasa berjalan secara efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan perusahaan jasa diukur menggunakan penilaian konsumennya. Terpenuhinya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut baik. Maka dari itu, perusahaan perlu mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumennya. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler “*Services are deeds, processes, and performances provided or coproduced by one entity or person for another entity or person*” (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013: 3).

Agar dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka dibutuhkan informasi mengenai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Untuk mendapatkan informasi tersebut maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” (Kotler dan Armstrong, 2012: 51). Terdapat tujuh dimensi bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Kualitas suatu barang maupun jasa harus selalu dijaga oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” (Kotler dan Keller, 2012: 153). Tingkat kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mendapatkan konsumen yang loyal.

Untuk dapat meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, perusahaan dapat menggunakan salah satu alat yang disebut *Total Quality Management*. Menurut Heizer dan Render “*Total quality management refers to a quality emphasis that encompasses the entire organization, from supplier to customer*” (Heizer dan Render, 2011: 226). *TQM* adalah suatu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui perbaikan yang berkesinambungan. Salah satu alat bantu *TQM* adalah *Quality Function Deployment (QFD)*.

QFD adalah salah satu alat bantu *TQM* dalam melakukan upaya peningkatan kualitas produk. Menurut Stevenson dan Chuong “*Quality function*

deployment is a structured approach for integrating the “voice of customer” into both the product or service development process” (Stevenson dan Chuong, 2010: 153).

Salah satu alat yang digunakan dalam QFD adalah *House of Quality*. Menurut Heizer dan Render “*The house of quality is a graphic technique for defining the relationship between customer desires and product (or service)*” (Heizer dan Render, 2011: 191). *HOQ* dapat menunjukkan, berdasarkan prioritas, faktor mana saja yang membutuhkan perbaikan. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan kualitas barang dan/atau jasanya dengan lebih terstruktur.