

**PENERAPAN MATRIKS *HOUSE OF QUALITY* UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK PADA *40 AVENUE*
RESTAURANT & BAR PALEMBANG**



SKRIPSI

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

Oleh

Venna Dwi Purnama

2013120058

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan
BAN-PTNo. 227/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE APPLICATION OF HOUSE OF QUALITY TO INCREASE
PRODUCT QUALITY AT 40 AVENUE RESTAURANT & BAR
PALEMBANG**



UNGRADUATED THESIS

Submitted to complete one of the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

By:
Venna Dwi Purnama
2013120058

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM
Accredited by the Decree of BAN-PT
No. 227/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

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



**Penerapan Matriks *House of Quality* untuk Meningkatkan Kualitas Produk
Pada *40 Avenue Restaurant & Bar* Palembang**

Oleh:

Venna Dwi Purnama

2013120058

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 9 Januari 2018

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 : Venna Dwi Purnama
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Juli 1994
Nomor Pokok : 2013120058
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

PENERAPAN MATRIKS *HOUSE OF QUALITY* UNTUK MENINGKATKAN
KUALITAS PRODUK PADA *40 AVENUE RESTAURANT & BAR* PALEMBANG

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

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Adapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi 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 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 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.200 juta.

Bandung, 9 Januari 2018

Pembuat Pernyataan



(Venna Dwi Purnama)

ABSTRAK

40 Avenue Restaurant & Bar adalah salah satu Rumah Makan di kota Palembang yang berada di jalan K.H.Ahmad Dahlan No.40, Palembang, Sumatera Selatan. Sepanjang tahun 2016 dan 2017 Rumah Makan *40 Avenue restaurant & Bar* tidak mampu mencapai target penjualan perbulan yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 200.000.000,- per bulan. Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* harus terus menerus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas makanan, minuman dan layanannya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan unggul dalam persaingan.

Kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan produk yang memiliki keunggulan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan matrix House of Quality untuk meningkatkan kualitas makanan, minuman, tangibles, empathy, reliability, assurance, dan responsiveness dari Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*.

Nilai yang diperoleh dari penilaian konsumen terhadap makanan, minuman, dan layanan *40 Avenue Restaurant & Bar* adalah makanan (-0,78), *Responsiveness* (-0,71), *Reliability* (-0,67), *Assurance* (-0,52), *Empathy* (-0,48), Minuman (-0,41), dan *Tangibles* (-0,25). Berdasarkan penilaian diatas, dapat dilihat bahwa konsumen merasa belum puas dengan kualitas makanan, minuman, dan layanan dari *40 Avenue Restaurant & Bar*, maka sebaiknya dilakukan prioritas tindakan perbaikan pada karakteristik teknik berikut Mempekerjakan karyawan yang cekatan dan berpengalaman (9,5%), Membuat standar resep pembuatan makanan dan minuman (7,3%), Membuat standar sikap karyawan terhadap konsumen (6,8%), Membuat struktur organisasi dan uraian tugas setiap jabatan/pekerjaan (6,3%), dan Menugaskan karyawan untuk selalu berjaga di sekitar konsumen (6,3%)

Saran yang diberikan kepada perusahaan adalah mempekerjakan karyawan yang cekatan dan berpengalaman bekerja di bidang restoran minimal 1 tahun, membuat standar resep pembuatan makanan dan minuman, membuat standar sikap karyawan dan melakukan kontrol untuk memastikan karyawan bekerja sesuai dengan uraian tugas dan tanggung jawabnya, membuat struktur organisasi lengkap dengan uraian tugas dan tanggung jawabnya secara jelas, dan memastikan konsumen tidak kesulitan mendapatkan pelayanan dari karyawan saat berada di area rumah makan.

ABSTRAK

40 Avenue Restaurant & Bar is one of restaurant in Palembang, located at JL. K.H Ahmad Dahlan No.40, Palembang, Sumatera Selatan. On 2016 and 2017 40 Avenue Restaurant & Bar are not achieve the sales target which is Rp. 200.000.000,- /month. 40 Avenue Restaurant & Bar should continuously increase quality of foods, baverages, and services, for consumer satisfaction and competitive advantage.

Quality is a company's ability to satisfying consumers by create a product that appropriate with consumer's needs and wants. This research are using the House of Quality Matrix to increase quality of foods, baverages, tangibles, empathy, reliability, assurance, and responsiveness on 40 Avneue Restaurant & Bar.

40 Avneue Restaurant & Bar got scored by consumer, there was (-0,78) on Foods, (-0,71) on Responsiveness, (-0.67) on Reliability, (-0,52) on Assurance, (-0,48) on Empathy, (-0,41) on Baverages, and (-0,25) on Tangibles. The scores are reflect that consumer was not satisfy with the Foods, Baverages, and Services that deliver by 40 Avenue Restaurant & Bar for the consumer, 40 Avenue Restaurant & Bar should do priority improvements on the technical characteristics, as follows: Hireing skilled and experienced employees (9,5%), Create a standard recipe for making foods and baverages (7,3%), Create a standard of employees attitude (6,8%), Create an organizational structure along with job descriptions, and Instructing employees to always stand by around consumers (6,3%)

The suggestions are: Hierarchy skilled and experienced work in restaurant for at least one year, Create a standard recipe for making foods and baverages, Create a standard of employees attitude, do a continuously control for make sure that the employees always work according to their duties and responsibilities, Create an organizational structure along with job descriptions, and ensure that there is employees around consumers while consumers are in the restaurant.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkah, rahmat serta hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis senantiasa menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dan dorongan dari semua pihak maka skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Hendra Muliawan S.E., dan Devy Julianti, terima kasih atas segala perhatian, do'a, dorongan, bimbingan, motivasi, support, dan kasih sayang yang tiada putus diberikan selama ini kepada penulis, segala kesuksesan yang akan penulis raih kelak ditujukan untuk kebahagiaan dan kebanggaan bagi kedua orang tua penulis.
2. Mangadar Situmorang, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung
5. Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan yang diberikan, kesediaan waktu, tenaga, ilmu, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, kritik semata-mata demi kebaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku dosen wali yang memberikan bimbingan akademik selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Unpar yang selama ini memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga dapat dituangkan dalam skripsi ini dan dapat diimplementasikan pada dunia kerja nantinya.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Unpar yang membantu penulis menyelesaikan administrasi selama masa

perkuliahan di Unpar

9. Untuk ketiga saudara kandung penulis, Vanny Dwi Purnama S.E., Vira Novanda, M. Juan Rafindo, terima kasih telah menemani penulis, memberikan perhatian, kasih sayang, semangat dan motivasi kepada penulis untuk selalu bersemangat dalam kuliah dan mengerjakan skripsi. Semoga kelak cepat tercapai segala cita-citanya.
10. Haetami Muhammad Rizal Fahmi S.Pd.I. yang selalu setia menjadi motivasi dan tanpa lelah mengingatkan apabila penulis malas mengerjakan skripsi ini dari tempat yang jauh.
11. Marsheilla S.E., dan Christoper Juliano S.E., sebagai teman seperjuangan konsentrasi manajemen operasi, rekan berbagi, memberi masukan, dan semangat hingga sekarang menemani mengerjakan skripsi manajemen operasi.
12. Ibu Elvi Susanti, M. Rizky, Avie Savitri, Astri Yuanita sebagai keluarga kedua yang selalu menemani penulis selama hidup merantau di Kota Bandung
13. Adiel Andhika Putra S.E., dan Gilang Prakasa S.E., M.B.A. sahabat terbaik yang selalu setia berbagi, memberikan dukungan, bantuan, dan keceriaan kepada penulis.
14. Monica Wijaya, dan Mutiara sebagai teman berbagi suka dan duka, dan selalu setia memberikan support kepada penulis.
15. Cathy Doll Bandung yang tercinta, beserta Eva Damayanti, R. Sri Parmi, Handiyani, sebagai motivasi penulis untuk selalu menjadi orang yang lebih baik, pekerja keras, pantang menyerah, visioner, dan bertanggung jawab setiap harinya.
16. Seluruh Jajaran Direksi PT. Gajah Mada Sarana yang telah berkontribusi dalam memberikan sponsor, dan menunjang kelancaran kuliah penulis sampai dengan lulus, dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk kuliah sambil bekerja demi keberhasilan perusahaan.
17. Seluruh rekan kerja divisi Operasional PT. Gajah Mada Sarana Palembang.
18. Teman-teman Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
19. Ibu Nabilla Aziz S.E., selaku pemilik *40 Avenue Restaurant & Bar*

Palembang, karena telah mengizinkan penulis untuk menjadikan *40 Avenue Restaurant & Bar* sebagai objek penelitian.

20. Mba Yuli dan Mba Desta, selaku manajer *40 Avenue Restaurant & Bar* yang telah menyediakan waktunya untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data saat proses penelitian.
21. Seluruh pihak yang membantu proses dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 22 Oktober 2017

Penulis,
Venna Dwi Purnama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4 Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Operasi	9
2.2 Produk	9
2.2.1 Pengertian Produk	9
2.2.2 Tingkatan Produk	9
2.2.3 Penawaran Produk	10
2.3 Kepuasan Pelanggan	11
2.4 Penyebaran Fungsi Kualitas	12
2.4.1 Pengertian <i>Quality Function Deployment</i>	12
2.4.2 Manfaat <i>Quality Function Deployment</i>	12
2.5 Kualitas	12
2.5.1 Model Kesenjangan Kualitas Jasa	13
2.5.2 <i>Service Quality</i> (SERVQUAL)	14
2.6 <i>Total Quality Management</i>	15
2.6.1 Pengertian <i>Total Quality Management</i>	15
2.6.2 Konsep <i>Total Quality Management</i>	16
2.6.3 Alat Bantu <i>Total Quality Management</i>	17
2.7 <i>House of Quality</i>	17
2.7.1 Pengertian <i>House of Quality</i>	17
2.7.2 Langkah-Langkah Penyusunan <i>House of Quality</i>	17
2.7.3 Martiks <i>House of Quality</i>	20
2.8 Pengertian Restoran	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.1.1 Langkah Penelitian	22
3.1.2 Jenis Penelitian yang Digunakan	23
3.1.3 Jenis Data Penelitian	23
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.1.5 Populasi dan Teknik Pengambilan sampel penelitian	25
3.1.6 Teknik Penentuan Ukuran Sampel	26
3.1.7 Operasionalisasi Variabel	26
3.1.8 Pengukuran Variabel	27
3.1.9 Penetapan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan	

Konsumen yang Dianggap Penting	28
3.2 Objek Penelitian	28
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	28
3.2.2 Kapasitas Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	29
3.2.4 Bidang Usaha dan Produk yang Dihasilkan	30
3.2.5 Manajemen Operasi	30
3.2.6 Manajemen Tenaga Kerja	31
3.2.7 Manajemen Pemasaran	32
3.2.8 Proses Pelayanan pada <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Penentuan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	37
4.2 Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan konsumen Dibandingkan dengan Karakteristik Kinerja <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	38
4.2.1 Penilaian Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	38
4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	40
4.2.3 Analisa Kesenjangan Antara Rata-rata Tingkat Kepentingan dengan Rata-rata Tingkat Kinerja	43
4.2.4 Penetapan Nilai Target Perusahaan dan Rasio Peningkatan	46
4.3 Karakteristik Teknik Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	50
4.4 Hubungan Antara Karakteristik Teknik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	54
4.5 Hubungan Antar Karakteristik Teknik Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	59
4.6 Langkah untuk Peningkatan Kinerja Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	59
4.6.1 Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	60
4.6.2 Nilai Target dan Tingkat Kesulitan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	63
4.6.3 Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Palembang	1
Tabel 1.2	Jumlah Restoran di Kota Palembang	2
Tabel 1.3	Hasil Penjualan Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	3
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kualitas Makanan dan Minuman	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	26
Tabel 3.3	Profil Perusahaan Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	28
Tabel 3.4	Daftar Menu Makanan dan Minuman	30
Tabel 3.5	Pengaturan Jam Kerja pada <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	31
Tabel 3.6	Sistem Gaji pada Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	32
Tabel 4.1	Modus Tingkat Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	35
Tabel 4.2	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Sesuai Urutan	38
Tabel 4.3	Rata- rata Kepentingan karakteristik kebutuhan dan keinginan Konsumen Per Dimensi Sesuai Urutan	40
Tabel 4.4	Rata-rata kinerja Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i> Sesuai Urutan	40
Tabel 4.5	Rata- rata kinerja Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i> Sesuai Urutan	42
Tabel 4.6	Kesenjangan Rata-rata Tingkat Kepentingan Dengan Rata-rata Tingkat Kinerja Per Dimensi	43
Tabel 4.7	Rata-rata Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan Dengan Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	46
Tabel 4.8	Rasio Peningkatan	47
Tabel 4.9	Rasio Peningkatan Sesuai Urutan Per Dimensi	49
Tabel 4.10	Karakteristik Teknik Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	51
Tabel 4.11	Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Dengan Karakteristik Teknik Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	55
Tabel 4.12	Hubungan Antar Karakteristik Teknik Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	59

Tabel 4.13	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	60
Tabel 4.14	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan Sesuai Urutan	62
Tabel 4.15	Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	63
Tabel 4.16	Tingkat Kepentingan Absolut	67
Tabel 4.17	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	73
Tabel 4.18	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Hasil Penjualan Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i> Juni 2015 - Oktober 2017	4
Gambar 1.3	Manfaat Kepuasan Pelanggan	7
Gambar 2.1	Hirarki Nilai Pelanggan	10
Gambar 2.2	Model Kesenjangan Kualitas Jasa	13
Gambar 2.3	<i>Shewhart's PDCA Model</i>	16
Gambar 2.4	The House of Quality	20
Gambar 3.1	Logo <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	29
Gambar 3.2	Target Pasar Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	32
Gambar 3.3	Proses Pelayanan di Rumah Makan <i>40 Avenue Restaurant & Bar</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Prasarana Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*
- Lampiran 3 Daftar Menu Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*
- Lampiran 4 Penampilan Makanan dan Minuman
- Lampiran 5 Kuesioner Penelitian pada Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*
- Lampiran 6 Profil Responden
- Lampiran 7 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Karakteristik Keinginan dan Kebutuhan Konsumen
- Lampiran 8 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*
- Lampiran 9 *House of Quality*
- Lampiran 10 Standar Penampilan Karyawan
- Lampiran 11 Standar Pelayanan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Palembang merupakan salah satu kota di Indonesia dengan kondisi perekonomian yang sedang berkembang ditandai dengan pesatnya pembangunan infrastruktur dalam beberapa tahun belakangan ini, hal ini dikarenakan Kota Palembang telah dijadikan tempat untuk penyelenggaraan beberapa kegiatan besar berskala internasional, seperti :

1. Sea Games ke-26 tahun 2011.
2. Islamic Solidariy Games ke-3 tahun 2013.
3. Musabaqah Tilawatil Quran (MTQ) Internasional tahun 2014.
4. ASEAN University Games ke-17 tahun 2014.

Kegiatan besar berskala internasional sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang ke Palembang secara signifikan. Berikut ini adalah data jumlah wisatawan di Kota Palembang:

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Palembang

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan
	Domestik	Mancanegara		
2013			1.667.117	
2014	1.817.346	8.861	1.828.207	10%
2015	1.724.275	8.028	1.732.303	-6%
2016	1.896.110	10.683	1.906.793	9%

Sumber : Badan Pusat Statistik (Palembang dalam angka)

Dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Palembang dapat menjadi peluang bisnis dalam industri pariwisata untuk meningkatkan pendapatan. Kegiatan bergengsi berikutnya yang akan dilaksanakan di Kota Palembang adalah Asian Games ke-18 tahun 2018. Berbagai persiapan dilakukan untuk menyambut kegiatan tersebut, Kota Palembang sebagai tempat diselenggarakannya Asian Games ke-18 terus melakukan persiapan dalam bidang infrastruktur untuk menunjang keberhasilan kegiatan tersebut.

Salah satu bidang yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan pariwisata adalah industri kuliner. Banyak restoran dan kafe yang

baru didirikan di Kota Palembang, namun, tidak sedikit juga restoran yang tutup karena tidak mampu bersaing. Setiap restoran harus mampu beroperasi secara efektif untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Berikut ini adalah data pertumbuhan restoran di Kota Palembang.

Tabel 1.2
Jumlah Restoran di Kota Palembang

Tahun	Jumlah Restoran	Pertumbuhan
2013	418	
2014	-	
2015	950	127%
2016	1.205	27%

Sumber : Badan Pusat Statistik (Palembang dalam angka)

Rumah makan yang baru didirikan di Kota Palembang adalah Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*. Rumah Makan ini didirikan pada bulan Juni 2015, dengan konsep restoran dan bar yang unik, yaitu setiap ruangnya memiliki nuansa berbeda yang khas, menghadirkan hidangan khas Eropa, Asia. Lantai 1 memiliki 80 kursi dengan disain interior bergaya Eropa klasik, *Netherland* dan *American*. Lantai 2 rumah makan ini memiliki 50 kursi, bentuk bangunannya semi *outdoor*, interiornya bertemakan taman.

Keunikan konsep dan tema yang dimiliki, membuat Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* optimis untuk mewujudkan visinya menjadi restoran dan bar pilihan utama bagi wisatawan domestik (nasional), dan mancanegara (internasional), serta masyarakat Kota Palembang. Berdasarkan observasi dan wawancara singkat dengan manajer restoran Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*, semakin banyaknya rumah makan baru yang menawarkan sajian serta disain ruangan yang serupa, membuat keinginan konsumen semakin bervariasi, sehingga harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggannya (Heizer dan Render, 2011: 222).

industri pariwisata di Kota Palembang masih terus berkembang, sehingga akan lebih banyak lagi rumah makan yang akan beroperasi dan siap memenuhi kebutuhan masyarakat, dan akan menjadi pesaing Rumah Makan *40*

Avenue Restaurant & Bar. Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* memiliki tujuan utama yaitu memperoleh laba usaha dan unggul dalam persaingan.

Banyak pengunjung yang datang ke *40 Avenue Restaurant & Bar* merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Palembang, tidak untuk sekedar menikmati makanan dan minumannya, mereka juga datang untuk merayakan momen spesialnya seperti ulang tahun, arisan, *gathering*.

Salah satu indikator keberhasilan *40 Avenue Restaurant & Bar* dalam mencapai tujuannya adalah, saat hasil penjualan restoran mampu melebihi target hasil penjualan yang telah ditentukan, yaitu sebesar Rp. 200.000.000,- per-bulan. Hasil penjualan Rp. 200.000.000,- adalah titik pulang pokok (*Breakeven Point*). Tahun 2016 dan 2017 hasil penjualan Rumah makan *40 Avenue Restaurant & Bar* belum mencapai Rp. 200.000.000,- per-bulan. Hal ini berarti perusahaan belum bisa mendapatkan laba usaha, lihat Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3

Hasil Penjualan Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*

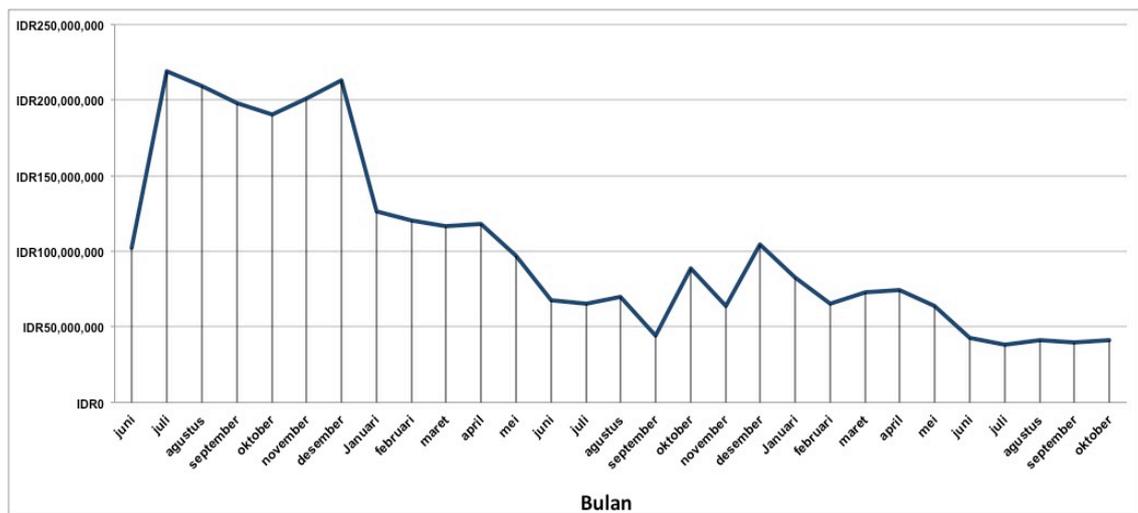
Bulan	Hasil Penjualan (Rupiah)		
	2015	2016	2017
Januari	-	126.144.127	82.768.900
Februari	-	120.704.409	65.475.300
Maret	-	116.840.007	72.655.240
April	-	117.876.639	74.305.700
Mei	-	96.950.202	63.934.250
Juni	102.440.500	67.555.163	42.769.340
Juli	218.735.774	65.213.769	37.865.300
Agustus	208.920.577	69.588.774	40.875.230
September	198.350.619	44.293.816	39.760.455
Oktober	190.805.700	88.938.008	40.901.460
November	201.350.450	63.958.395	-
Desember	213.258.360	104.809.921	-
Rata-Rata	190.551.711	90.239.436,7	56.131.117,5
Perubahan	-	-52,64%	-37,80%

Sumber: Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*

Pola hasil penjualan Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut

Gambar 1.1

Grafik Hasil Penjualan Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*
Juni 2015 - Oktober 2017



Pada tahun 2015 bulan Juni sampai dengan Desember, hasil penjualan Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* masih cukup tinggi, dan secara rata-rata sudah mendekati titik pulang pokok. Mulai bulan Januari sampai dengan Desember 2016, rata-rata hasil penjualan perbulan mengalami penurunan sebesar 52,64%, pada tahun 2017 bulan Januari sampai dengan Oktober rata-rata hasil penjualan perbulan mengalami penurunan sebesar 37,80% dari tahun 2016.

Berdasarkan informasi yang didapat dari Manajer Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*, hasil dari *guest comment* yang dibagikan kepada pelanggan, keluhan pelanggan yang sering dinyatakan yaitu rasa makanan yang sering berubah-ubah, pada saat jam sibuk waktu menunggu penyajian makanan dan minuman terlalu lama, dan harga makanan dan minuman terlalu mahal. Oleh karena itu, Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* harus lebih memperhatikan kualitas produknya supaya mampu bersaing dengan restoran lain dan meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas, akan dilakukan penelitian terhadap Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* di kota Palembang sebagai objek penelitian dengan judul: **"Penerapan Matriks *House of Quality* Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* Palembang"**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya?
3. Karakteristik teknik apa saja yang sebaiknya dimiliki oleh Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik teknik Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumennya?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*?
6. Perbaiki apa saja yang sebaiknya diprioritaskan oleh Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* untuk meningkatkan kualitas makanan dan minuman, serta pelayanannya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas makanan dan minuman, serta pelayanan dari Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*. Secara lebih khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*
2. Mengetahui penilaian konsumen terhadap kinerja Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya
3. Mengetahui karakteristik teknik apa saja yang sebaiknya dimiliki oleh Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya
4. Mengetahui hubungan antara karakteristik teknik Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumennya
5. Mengetahui hubungan antar karakteristik teknik Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*

6. Menentukan tindakan perbaikan yang sebaiknya diprioritaskan oleh Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* untuk meningkatkan kualitas makanan, minuman, serta pelayanannya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti, yaitu mampu memahami dan menerapkan ilmu manajemen yang telah dipelajari selama kuliah khususnya mengenai manajemen operasi
2. Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*, yaitu mengetahui kesenjangan antara penilaian konsumen dengan kinerja makanan dan minuman serta layanan di *40 Avenue Restaurant & Bar*, sehingga dapat menentukan tindakan perbaikan yang menjadi prioritas
3. Pembaca lainnya, yaitu dapat memperoleh tambahan pengetahuan mengenai aplikasi manajemen, khususnya peningkatan kualitas produk, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

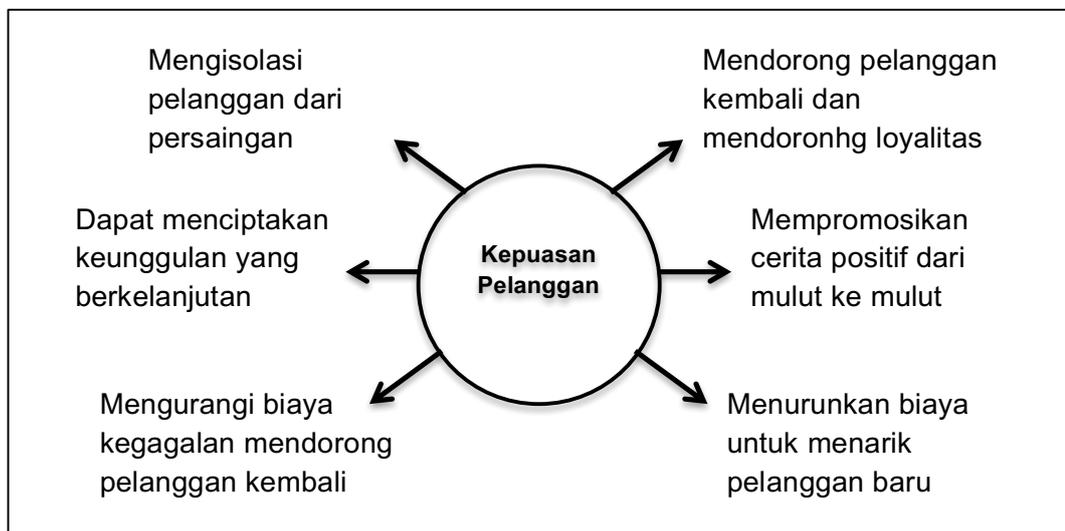
1.4 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya jumlah rumah makan di Kota Palembang membuat tingkat persaingan dalam industri kuliner di Kota Palembang sangat tinggi, sehingga setiap restoran yang berada disana harus memiliki strategi bersaing yang tepat dan terus berusaha meningkatkan daya saing agar mampu bertahan dan unggul dalam memenuhi keinginan konsumen. Kondisi tersebut dapat menjadi ancaman bagi Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*. Semakin ketatnya persaingan bisnis, membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan mencari produk yang lebih dapat memenuhi keinginannya.

Meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan cara menciptakan diferensiasi, dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Walaupun harganya lebih mahal dibandingkan Rumah Makan yang biasa, rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* memiliki keunggulan sebagai restoran dengan dekorasi interior unik yang pertama di Kota Palembang. Saat ini Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* masih belum mampu memanfaatkan kapasitasnya secara maksimal, terlihat dari kondisi restoran yang sering sepi pengunjung dan target hasil penjualan yang belum tercapai. Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* sebaiknya melakukan perbaikan, dan peningkatan kualitas produknya agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. "Salah satu manfaat dari kepuasan

pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan". (Guiltingan, 1997: 7). "Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru" (Lovelock, 2005 :104)

Gambar 1.3
Manfaat Kepuasan Pelanggan



Sumber: Lovelock, 2005: 104

Catatan: diterjemahkan oleh peneliti

Kualitas produk yang diinginkan adalah produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumennya. "Apabila kualitas produk yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencoba kembali, begitu pula sebaliknya" (Alma, 2007). Memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dilakukan dengan cara membandingkan kualitas pelayanan yang telah diberikan dengan kualitas pelayanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila perusahaan memiliki keunggulan dalam seluruh aspek produk, dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, diwujudkan dengan melakukan *Total Quality Management (TQM)* "TQM is Management of an entire organization so that it excels in all aspects of products and services that are important to the

customers" (Heizer Render, 2011:226). *Total Quality Manajemen* (TQM) merupakan sistem manajemen untuk meningkatkan kualitas kinerja dengan berorientasi kepada penilaian dan harapan konsumen mengenai kinerja perusahaan atau mengatur keseluruhan organisasi mulai dari pemasok hingga konsumen. Hal ini dapat dianalisa dengan menggunakan alat bantu dari TQM yaitu *Quality Function Deployment* (QFD). "*QFD is a method for structured product planning and development that enables a development team to specify clearly the customer's wants and needs, and then to evaluate each proposed product or service capability systematically in terms of its impact on meeting those needs*" (Cohen Lou, 1995: 11). "*Quality Function Deployment is a process for determining customer requirements (customer "wants"), and translating them into the attributes (the "hows") that each functional area can understand and act on*" (Heizer dan Render, 2011: 191). Dengan QFD akan diperoleh penjelasan dari pertanyaan, apakah hal yang telah diberikan oleh Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar* sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, yang kemudian diterjemahkan menjadi tindakan yang harus dilakukan, dan diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

House of Quality (HoQ) adalah alat bantu QFD yang digunakan untuk mengetahui hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. HoQ memiliki fungsi untuk menerjemahkan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen menjadi apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan. Penerapan hal tersebut dapat membuat perusahaan menjadi tahu kebutuhan dan keinginan dari konsumen secara keseluruhan, sehingga perusahaan dapat mengetahui prioritas tindakan perbaikan supaya kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Variasi permintaan konsumen yang terus mengalami peningkatan akan dapat diatasi dengan peningkatan kualitas produk dari Rumah Makan *40 Avenue Restaurant & Bar*.