

**PENERAPAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
RUMAH MAKAN MR. KANTIN, BANDUNG**



SKRIPSI

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

**Oleh
Jimmy Santoso
2014120134**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
Nomor: 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE APPLICATION OF QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT
TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION AT
RESTAURANT MR. KANTIN, BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to fulfill one of the requirements
to obtain a Bachelor Degree in Economics**

**By
Jimmy Santoso
2014120134**

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

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



**PENERAPAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
RUMAH MAKAN MR. KANTIN, BANDUNG**

Oleh:

Jimmy Santoso
2014120134

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing Skripsi,

Dr. Maria Merry Marianti

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Jimmy Santoso
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Mei 1995
NPM : 2014120134
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENERAPAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN MR. KANTIN, BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Maria Merry Marianti

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 3 Januari 2018

Pembuat pernyataan



Jimmy Santoso

ABSTRAK

Mr. Kantin adalah rumah makan yang menawarkan masakan khas Indonesia maupun makanan khas Barat. Rumah Makan Mr. Kantin terletak di Jalan Pasirkaliki di dalam lingkungan rumah toko(ruko) *Paskal Hyper Square* blok C57, Bandung. Rumah Makan Mr. Kantin memiliki prinsip menawarkan variasi menu yang variatif dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik, penulis mengetahui bahwa pendapatan pada bulan Agustus 2017-Oktober 2017 mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Makan Mr. Kantin. Jika pelanggan sudah terpuaskan maka pelanggan akan menjadi loyal dan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas akibat *word of mouth*.

Untuk memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan oleh Mr. Kantin, penulis menggunakan *Quality Function Deployment* dengan pendekatan bauran pemasaran. Dalam metode ini, penulis menggunakan matriks *House of Quality*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik kepentingan variabel-variabel yang akan diteliti dalam suatu situasi tertentu. Pertama-tama penulis melakukan wawancara pendahuluan dengan pelanggan mengenai tingkat kepentingan dan kinerja di Rumah Makan Mr. Kantin. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menyebabkan pelanggan tidak puas dengan produk dan layanan yang diberikan Rumah Makan Mr. Kantin. Penulis menyebarkan 30 kuesioner pendahuluan untuk mengetahui kinerja Rumah Makan Mr. Kantin. Hasil dari 30 kuesioner diolah dan didapatkan hasil bahwa adanya kesenjangan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan kinerja yang sudah diberikan oleh Rumah Makan Mr. Kantin. Lalu peneliti menyebarkan 70 kuesioner tambahan sehingga total menjadi 100 kuesioner.

Hasil kuesioner penelitian adalah pelanggan memberikan nilai rendah terhadap Rumah Makan Mr. Kantin. Nilai yang diberikan adalah untuk bukti fisik (-0,90), produk (-0,71), manusia (-0,59), proses (-0,52), harga (-0,32). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan belum puas dengan produk yang ditawarkan Rumah Makan Mr. Kantin. Prioritas utama dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatif yang memiliki nilai di atas 5% adalah sebagai berikut: mengolah bahan baku makanan & minuman dengan cepat (8,96%), membersihkan ruang makan pukul 09.00 & 14.00 (7,76%), membeli bahan makanan & minuman yang segar (7,14%), memiliki juru masak yang berbakat & berpengalaman (6,40%), menentukan harga makanan & minuman sesuai dengan kualitas (6,40%), mencuci bahan makanan & minuman hingga bersih (6,29%), menentukan harga yang sesuai dengan porsi makanan & minuman (sesuai standar resep) (5,90%), mencuci peralatan makan & minum hingga bersih (5,07%), memiliki standar sikap & perilaku karyawan (5,07%).

Kata kunci: *Quality Function Deployment, House of Quality.*

ABSTRACT

Mr. Kantin is a restaurant which offers typical Indonesian cuisine as well as Western food. Mr. Kantin is located on Pasirkaliki Street in the Paskal Hyper Square block C57, Bandung. Mr. Kantin provides various menu with affordable price. According to the interview results conducted by the author with the owner, the author knows that the income in August 2017-October 2017 decreased significantly. This research was done in order to improve customer satisfaction in Mr. Kantin. If the customer is satisfied, the customer will be loyal and the restaurant will be more well-known by the public as a result of word of mouth.

To improve the quality of the products offered by Mr. Kantin, the author used Quality Function Deployment with marketing mix approach. In this method, the author used the House of Quality matrix.

This research used descriptive method that aimed to describe the characteristics of variables which was studied in a particular situation. First of all, the author conducted preliminary interviews with customers on the level of importance and performance at Mr. Kantin. Then, the author conducted interviews with customers to find out the things which caused customers' dissatisfaction with the products and services provided by Mr. Kantin. The author distributed 30 preliminary questionnaires to find out the performance of Mr. Kantin. The results of 30 questionnaires were processed and the result was that there was a gap between the needs and desires of customers with the performance already given by Mr. Kantin. Then the author spread 70 additional questionnaires so that the total became 100 questionnaires.

The result of the research questionnaire was that customers gave low value to Mr. Kantin. The values given were for physical evidence (-0.90), product (-0.71), human (-0.59), process (-0.52), price (-0.32). The conclusion was the customers were not satisfied with the products offered by Mr. Kantin. The main priorities in making improvements to improve product quality based on a sequence of relative importance that has a value above 5% are as follows: process raw food materials quickly (8.96%), clean the dining room at 09.00 & 14.00 (7.7%), buy fresh food & beverage (7.14%), have talented and experienced chef (6.40%), set food and beverage prices according to the quality (6.40%), clean the food and beverage ingredients (5.29%), set food and beverage prices according to its portion (according to recipe standards) (5.90%), clean the tableware (5.07%), have a standard operating system for employees' attitude and behavior (5.07%).

Keywords: *Quality Function Deployment, House of Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan *Quality Function Deployment* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Kantin, Bandung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini dilandasi oleh teori-teori yang dipelajari penulis selama mengikuti seluruh kegiatan perkuliahan. Penulisannya juga berhubungan dengan pengamatan serta pengalaman yang berhubungan dengan bahan kuliah yang diajarkan. Namun penulis sadar bahwa skripsi ini masi jauh dari sempurna.

Dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, banyak tantangan dan hambatan yang dialami penulis. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak baik dari segi materi maupun moril, skripsi ini tidak akan selesai tepat pada waktunya.

Secara khusus penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papah dan Mamah yang sudah membesarkan dan memberikan cinta kasihnya kepada penulis. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, dan motivasi untuk selalu memberikan yang terbaik dalam hidup penulis.
2. Saudari penulis, Ci Evelyne Santoso beserta suaminya Ko Ferry Sugiarto yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di restorannya. Terima kasih telah membantu penulis, meluangkan waktu dan memberikan data-data yang diperlukan penulis untuk tercapainya penulisan skripsi ini.
3. Keluarga besar Santoso selaku keluarga penulis yang selalu membantu memberikan semangat kepada penulis, memotivasi dan menyayangi penulis.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, yang menjadi dosen pembimbing dan seminar penulis. Terima kasih atas waktu, tenaga, bimbingan, nasihat, dan motivasi yang telah ibu berikan kepada penulis.

5. Ibu Triyana Iskandar, Dra., Msi. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Ria Satyarini selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan saran dan arahan dikala penulis mengalami kesulitan setiap semesternya.
7. Para dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama proses belajar mengajar.
8. Seluruh karyawan tata usaha, perpustakaan dan prakarya Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan dari penulis masuk kuliah sampai selesainya.
9. Jessica Aprilia yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Membantu penulis disaat kebingungan dan selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman lainnya, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih telah memberikan hari-hari penulis menyenangkan.

Akhir kata, penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis serta kendala-kendala yang dihadapi penulis saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang dapat memperbaiki skripsi ini sangat penulis hargai. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 3 Januari 2018
Penulis,

Jimmy Santoso

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4. Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen	10
2.2. Manajemen Operasi	10
2.2.1. Pengertian Manajemen Operasi	10
2.2.2. Keputusan Penting dalam Manajemen Operasi	11
2.3. Kepuasan Pelanggan	11
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	12
2.3.3. Dampak Kepuasan Pelanggan	12
2.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	13
2.4. Kualitas	15
2.4.1. Pengertian Kualitas	15
2.4.2. Pengaruh Kualitas Terhadap Peningkatan Laba	15
2.5. <i>Total Quality Management</i>	16
2.5.1. Pengertian <i>Total Quality Management</i>	16
2.5.2. Konsep <i>Total Quality Management</i>	17
2.5.3. Alat Bantu <i>Total Quality Management</i>	18
2.5.3. Manfaat <i>Total Quality Management</i>	19
2.5.4. Hambatan Dalam Penerapan <i>Total Quality Management</i>	19
2.6. <i>Quality Function Deployment</i>	20
2.6.1. Pengertian <i>Quality Function Deployment</i>	20
2.6.2. Manfaat <i>Quality Function Deployment</i>	20
2.7. <i>House of Quality</i>	21
2.7.1. Pengertian <i>House of Quality</i>	21
2.7.2. Struktur <i>House of Quality</i>	21
2.7.3. Penyusunan <i>House of Quality</i>	23
2.8. Bauran Pemasaran	23
2.9. Kesenjangan Pelanggan	26
2.10. Rumah Makan	27

BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	
3.1.	Metode Penelitian	29
3.1.1.	Jenis Penelitian	29
3.1.2.	Operasionalisasi Variabel	29
3.1.3.	Skala Pengukuran	32
3.1.4.	Jenis Data	32
3.1.5.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.1.6.	Langkah-langkah Penelitian	33
3.1.7.	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.1.8.	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.1.9.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.2.	Objek Penelitian	36
3.2.1.	Gambaran Umum Perusahaan	36
3.2.2.	Produk yang Dihasilkan Rumah Makan Mr. Kantin	37
3.2.3.	Proses Pelayanan Perusahaan	38
3.2.4.	Struktur Organisasi Perusahaan	39
3.2.5.	Fasilitas yang Dimiliki Rumah Makan Mr. Kantin	41
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	43
4.1.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.1.2.	Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	43
4.2.	Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	46
4.2.1.	Rata-rata Tingkat Kepentingan	46
4.2.2.	Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Rumah Makan Mr. Kantin	48
4.2.3.	Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja	49
4.2.4.	Penentuan Nilai Target Kinerja Perusahaan	52
4.2.5.	Rasio Peningkatan Kinerja Perusahaan	53
4.3.	Karakteristik Teknik Rumah Makan Mr. Kantin	56
4.4.	Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik Rumah Makan Mr. Kantin	59
4.5.	Hubungan Antar Karakteristik Teknik Rumah Makan Mr. Kantin	63
4.6.	Hal-hal yang Sebaiknya Dilakukan Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Rumah Makan Mr. Kantin	64
4.6.1.	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	64
4.6.2.	Menentukan Target dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	66
4.6.3.	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	67
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Saran	82

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin	2
Tabel 2.1. Tabel Alat Bantu dan Teknik TQM	18
Tabel 2.2. <i>Service Marketing Mix</i>	24
Tabel 3.1. Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Menggunakan Pendekatan Bauran Pemasaran 5P	30
Tabel 3.2. Ukuran Variabel untuk Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	32
Tabel 3.3. Ukuran untuk Tingkat Kinerja Perusahaan	32
Tabel 3.4. Daftar Makanan Pada Rumah Makan Mr. Kantin	37
Tabel 3.5. Daftar Minuman Pada Rumah Makan Mr. Kantin	38
Tabel 4.1. Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	44
Tabel 4.2. Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan yang Dianggap Paling Penting	45
Tabel 4.3. Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan yang Dianggap Penting	45
Tabel 4.4. Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan yang Dianggap Biasa Saja	46
Tabel 4.5. Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Berdasarkan Dimensi	46
Tabel 4.6. Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	47
Tabel 4.7. Rata-rata Tingkat Kinerja Rumah Makan Mr. Kantin	48
Tabel 4.8. Rata-rata Tingkat Kinerja Rumah Makan Mr. Kantin Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	49
Tabel 4.9. Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja	49
Tabel 4.10. Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	51
Tabel 4.11. Nilai Target Kinerja Rumah Makan Mr. Kantin	52

Tabel 4.12.	Rasio Peningkatan Kinerja Rumah Makan Mr. Kantin	53
Tabel 4.13.	Rasio Peningkatan Kinerja Rumah Makan Mr. Kantin Sesuai Urutan	55
Tabel 4.14.	Rasio Peningkatan Kinerja Rumah Makan Mr. Kantin Sesuai Urutan	56
Tabel 4.15.	Karakteristik Teknik Rumah Makan Mr. Kantin	60
Tabel 4.16.	Hubungan Antar Karakteristik Teknik Rumah Makan Mr. Kantin	63
Tabel 4.17.	Penilaian Teknik dan Arah Perbaikan	64
Tabel 4.18.	Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	66
Tabel 4.19.	Tingkat Kepentingan Absolut	68
Tabel 4.20.	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	73
Tabel 4.21.	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	74

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Grafik Pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin (dalam Ribuan Rupiah)	3
Gambar 2.1. <i>Two Ways Quality Improves Profitability</i>	16
Gambar 2.2. <i>The House of Quality</i>	22
Gambar 2.3. <i>The Customer Gap</i>	26
Gambar 3.1. Proses Pelayanan pada Rumah Makan Mr. Kantin	38
Gambar 3.2. Bagan Organisasi Rumah Makan Mr. Kantin	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Observasi
Lampiran 2	Hasil Wawancara
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	Profil Responden
Lampiran 5	Data Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Pelanggan
Lampiran 6	Data Tingkat Kinerja Perusahaan
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 30 Responden
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 100 Responden
Lampiran 9	<i>House of Quality</i>
Lampiran 10	Standar Tampilan Makanan
Lampiran 11	Standar Sikap dan Perilaku Karyawan
Lampiran 12	Standar Penampilan Karyawan
Lampiran 13	Standar Resep Makanan dan Minuman
Lampiran 14	Standar dan SOP Pembersihan Peralatan Makan dan Minum

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat, Terlihat dari semakin banyaknya rumah makan yang bermunculan. Kota Bandung terkenal sebagai kota kuliner karena di Bandung tersedia berbagai macam jenis makanan. Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu “*culinary*” yang artinya yang berhubungan dengan masakan. Tersedianya macam-macam jenis makanan seperti, makanan Timur Tengah, makanan Barat, ataupun makanan khas Indonesia yang bermacam ragam ada di Bandung. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, bisnis kuliner bertumbuh sebesar 8% pada tahun 2016. (<http://kemenperin.go.id/artikel/2868/Industri-Makanan-dan-Minuman-tumbuh-8%>). Pertumbuhan bisnis kuliner yang dari tahun ke tahun semakin meningkat, mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat di antara bisnis kuliner. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pengusaha kuliner perlu menerapkan strategi yang tepat, agar dapat bertahan dalam bisnis ini.

Bermunculannya rumah makan disebabkan karena adanya perubahannya pola dan gaya hidup. Semula orang makan di rumah makan hanya untuk memenuhi rasa lapar saja, namun sekarang ini selain untuk memenuhi rasa lapar, orang juga menggunakan rumah makan untuk berkumpul bersama teman-temannya. Orang yang tidak memiliki waktu untuk memasak di rumah, karena aktivitasnya yang padat, lebih memilih untuk makan di rumah makan, agar lebih praktis dan tidak perlu repot menyiapkan makanan. Rumah makan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk menyediakan makanan sendiri. Rumah makan juga digunakan sebagai tempat pertemuan dengan relasi bisnis untuk mencari suasana yang lebih santai dibandingkan bertemu di kantor atau bahkan digunakan untuk acara-acara spesial, seperti ulang tahun atau pernikahan.

Rumah Makan Mr. Kantin merupakan sebuah rumah makan yang menyediakan makanan khas Indonesia dan makanan Jepang serta minuman, yaitu nasi rames, mie instan yang dipadukan dengan bahan lainnya, nasi dengan *chicken*

katsu, ayam bakar, karedok, baso malang, kopi, berbagai macam jus, dan lainnya. Rumah Makan Mr. Kantin terletak di lokasi yang strategis, yaitu di Rumah Toko (Ruko) *Paskal Hyper Square* dan memiliki fasilitas parkir yang memadai, toilet, dan wastafel. Rumah Makan Mr. Kantin didirikan pada tanggal 7 September 2015. Rumah Makan Mr. Kantin tidak menyediakan layanan pesan antar ke luar lingkungan Ruko *Paskal Hyper Square*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik rumah makan Mr. Kantin, pemilik mengeluhkan adanya penjualan yang stagnan pada beberapa bulan terakhir dan kemudian menurun. Tabel 1.1. menunjukkan data pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin per bulannya.

Tabel 1.1.
Pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin

Tahun	Bulan	Pendapatan (Rp)	Persentase dari September 2015
2015	September	28.000.000	100,00
	Oktober	34.500.000	123,21
	November	39.000.000	139,29
	Desember	40.500.000	144,64
2016	Januari	36.000.000	128,57
	Februari	38.000.000	135,71
	Maret	35.000.000	125,00
	April	32.000.000	114,29
	Mei	35.450.000	126,61
	Juni	37.000.000	132,14
	Juli	38.000.000	135,71
	Agustus	32.000.000	114,29
	September	31.700.000	113,21
	Oktober	35.000.000	125,00
	November	32.000.000	114,29
	Desember	33.000.000	117,86
2017	Januari	34.000.000	121,42
	Februari	37.000.000	132,14
	Maret	33.500.000	119,64
	April	34.500.000	123,21
	Mei	31.400.000	112,14

Tabel dilanjutkan ke halaman berikutnya

Tabel 1.1. (Lanjutan)

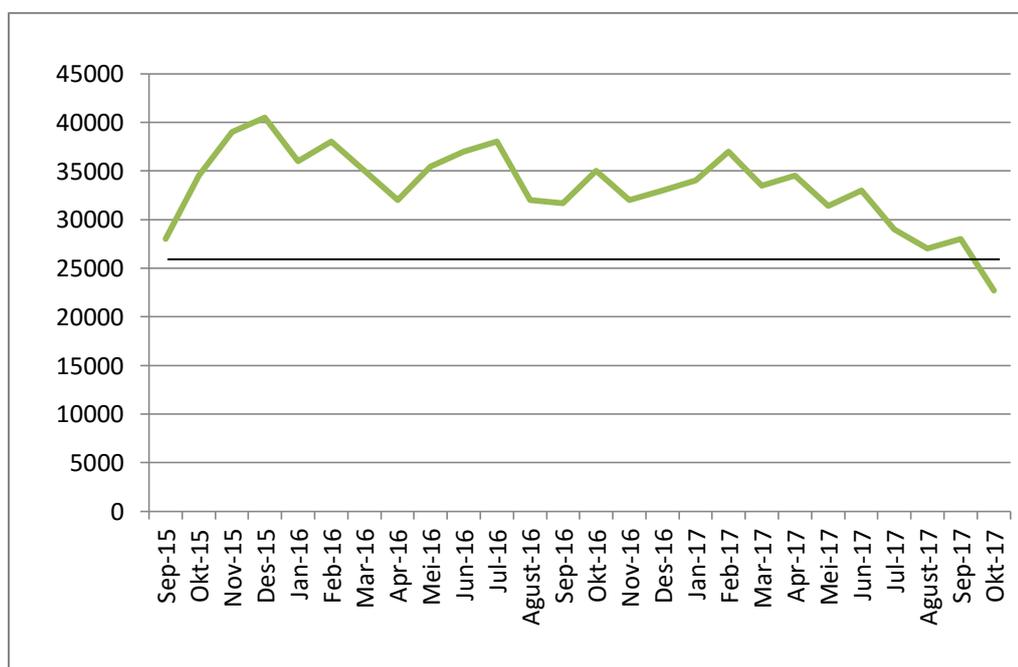
Tahun	Bulan	Pendapatan (Rp)	Persentase dari September 2015
2017	Juni	33.000.000	117,86
	Juli	29.000.000	103,57
	Agustus	27.000.000	96,43
	September	28.000.000	100,00
	Oktober	22.700.000	81,07

Sumber: Pemilik rumah makan Mr. Kantin

Tabel 1.1. menunjukkan pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin yang pada awalnya mengalami kondisi naik dan turun, namun stabil. Pada bulan Juli 2017 sampai Oktober 2017 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Grafik pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin dapat dilihat pada Gambar 1.1. Pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin tertinggi terjadi pada bulan Desember 2015 dan terendah pada bulan Oktober 2017.

Gambar 1.1.

Grafik Pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin (dalam Ribuan Rupiah)



Penurunan pendapatan yang besar dapat menyebabkan masalah yang serius bagi Rumah Makan Mr. Kantin.

Rumah Makan Mr. Kantin memiliki pasar sasaran pegawai, mahasiswa yang kuliah, siswa yang mengikuti kursus pada lembaga yang berada di lingkungan *Paskal Hyper Square*. Rumah Makan Mr. Kantin memiliki peluang untuk mendapatkan hasil penjualan yang besar karena terdapat pusat perbelanjaan yang besar di *Paskal Hyper Square*, sehingga para pegawai dari pusat perbelanjaan tersebut dapat makan di Rumah Makan Mr. Kantin. Selain itu juga terdapat Universitas Bina Nusantara (BINUS) di belakang pusat perbelanjaan tersebut, sehingga ada kemungkinan para mahasiswa BINUS tersebut makan di Rumah Makan Mr. Kantin. Di *Paskal Hyper Square* terdapat banyak gereja dan pusat bimbingan belajar serta kursus, sehingga orang-orang yang menghadiri acara gereja atau yang mengikuti bimbingan belajar ada kemungkinan akan makan di Rumah Makan Mr. Kantin.

Selain peluang, ada pula ancaman bagi Rumah Makan Mr. Kantin, yaitu terdapat banyak *foodcourt* di dalam pusat perbelanjaan, *foodcourt* di luar pusat perbelanjaan, dan rumah makan di dalam lingkungan *Paskal Hyper Square*, yang merupakan pesaing bagi Rumah Makan Mr. Kantin.

Kekuatan dari Rumah Makan Mr. Kantin yaitu harga makanan dan minuman yang ditawarkan murah sampai sedang, variasi makanan dan minuman yang ditawarkan banyak, banyak menu makanan dan minuman baru yang ditawarkan, dan lokasinya sangat strategis.

Kelemahan dari Rumah Makan Mr. Kantin yaitu tidak dapat melayani pesanan layan antar ke luar lingkungan *Paskal Hyper Square*, belum melakukan promosi secara luas, dan jam operasi rumah makan yang terbatas (hanya dari pukul 10.00 sampai pukul 18.00).

Menurut hasil observasi dan wawancara, penulis melihat bahwa lantai rumah makan licin dan terkadang kotor, meja dan kursi tidak langsung dibersihkan setelah selesai digunakan, toilet yang kurang bersih, dan pelayanan yang lama. Hasil wawancara dengan 20 pelanggan yang telah makan di Rumah Makan Mr. Kantin adalah 14 pelanggan merasa tidak puas karena lantainya kotor, kamar mandi dirasa kurang jumlahnya dan kondisinya kotor, meja dan kursi berdebu, meja dan kursi

tidak langsung dibersihkan setelah selesai digunakan, dan pelayanan yang lama dan 6 pelanggan lainnya merasa puas karena harga yang ditawarkan terjangkau, rasa makanan yang cukup lezat, dan variasi menu makanan dan minuman yang banyak. Kesimpulan hasil wawancara tersebut yaitu pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan Rumah Makan Mr. Kantin.

Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap Rumah Makan Mr. Kantin ada kemungkinan memilih makan di tempat lain. Rumah Makan Mr. Kantin sebaiknya melakukan perbaikan agar dapat memuaskan pelanggannya. Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul Penerapan *Quality Function Deployment* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Kantin, Bandung.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka hal yang akan diteliti yaitu:

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan Rumah Makan Mr. Kantin yang dianggap penting?
2. Bagaimana penilaian pelanggan Rumah Makan Mr. Kantin terhadap kinerja Rumah Makan Mr. Kantin dibandingkan dengan harapannya?
3. Karakteristik teknik apa saja yang sebaiknya dimiliki oleh Rumah Makan Mr. Kantin untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik teknik Rumah Makan Mr. Kantin dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggannya?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik yang dimiliki Rumah Makan Mr. Kantin?
6. Perbaikan apa saja yang sebaiknya diprioritaskan oleh Rumah Makan Mr. Kantin untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui karakteristik kebutuhan yang dianggap penting oleh pelanggan Rumah Makan Mr. Kantin.

2. Mengetahui penilaian pelanggan Rumah Makan Mr. Kantin terhadap kinerja Rumah Makan Mr. Kantin dibandingkan dengan harapannya.
3. Menentukan karakteristik teknik apa saja yang sebaiknya dimiliki Rumah Makan Mr. Kantin untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
4. Mengetahui hubungan antara karakteristik teknik Rumah Makan Mr. Kantin dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
5. Mengetahui hubungan antar karakteristik teknik Rumah Makan Mr. Kantin.
6. Untuk mengetahui tindakan apa yang sebaiknya diprioritaskan oleh Rumah Makan Mr. Kantin untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis.

Diharapkan melalui penelitian ini, penulis dapat lebih memahami teori yang diperoleh, sehingga dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari – hari, terutama dalam bidang Manajemen Operas, khususnya Manajemen Kualitas untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan.

2. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan Rumah Makan Mr. Kantin.

3. Bagi pembaca dan pihak lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai kualitas pelayanan serta aplikasi QFD pada sebuah rumah makan untuk meningkatkan kualitas produknya.

1.4. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti ingin memuaskan pelanggannya. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya tersebut sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggannya.

Sebaiknya setiap perusahaan melakukan manajemen (pengelolaan) perusahaannya dengan baik. Menurut Bateman dan Snell “*Management is the*

process of achieving organizational objectives through people and other resources” (Boone dan Kurtz, 2011: 218). Melalui manajemen, perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien.

Salah satu tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat memuaskan pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong: *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations”* (Kotler dan Armstrong, 2016: 38). Jika pelanggan merasa puas maka akan membawa dampak positif, yaitu: menjadi lebih setia, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada, memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, kurang memberikan perhatian kepada merek dan iklan dari perusahaan pesaing, dan kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan gagasan atau ide mengenai barang atau jasa kepada perusahaan. (Kotler dan Keller, 2012: 150):

Agar pelanggan puas, perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berkualitas. *“Quality is the ability of a product or service to meet customer need”* (Heizer, Render, dan Munson, 2017: 255). Hal yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya adalah dengan menerapkan Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management*). *“TQM is a management of an entire organization so that it excels in all aspects of products and services that are important to the customer”* (Heizer, Render, dan Munson, 2017: 257). TQM adalah pengelolaan keseluruhan organisasi agar produk dan jasa yang dihasilkan organisasi tersebut unggul di semua aspek yang penting bagi pelanggannya. Pada awalnya kebutuhan dan keinginan pelanggan perlu diidentifikasi, dan setelah teridentifikasi maka sebaiknya perusahaan merancang produk, (baik berupa barang dan/atau jasa) yang dihasilkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Salah satu alat bantu dalam penerapan TQM adalah *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah sebuah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk, barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

(Cohen, 1995: 11). Dengan menggunakan QFD, perusahaan dapat menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Alat bantu dari QFD yaitu *House of Quality* (HOQ). HOQ adalah teknik grafis yang menjelaskan hubungan antara keinginan pelanggan dengan produk, barang dan/atau jasa (Heizer, Render, dan Munson, 2017: 204). Disebut HOQ karena matriks tersebut bentuknya seperti rumah.

Penelitian ini menggunakan metode QFD untuk meningkatkan kualitas produk Rumah Makan Mr. Kantin, dikarenakan metode QFD merupakan proses perancangan dan pengembangan barang dan atau jasa yang mampu mengintegrasikan keinginan pelanggan kedalam desain produknya. Dengan kata lain, QFD merupakan suatu cara perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya untuk dapat menghasilkan produk (barang atau jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, "*Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer*" (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013: 25). Bauran pemasaran dibagi menjadi 2, yaitu bauran pemasaran untuk barang dan bauran pemasaran untuk jasa. Bauran pemasaran untuk barang meliputi 4P, terdiri dari: *product, place, promotion, dan price* (Kotler dan Armstrong, 2016: 78). Bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7P, yaitu bauran pemasaran untuk barang ditambah dengan 3P yang terdiri dari: *physical evidence, people, dan process* (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013: 26-27) .

Bauran pemasaran digunakan untuk mengetahui bagian-bagian apa yang harus ditingkatkan dan dikurangi agar produk (barang dan jasa) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Aspek promosi tidak dibahas sebab promosi lebih berhubungan dengan aspek pemasaran, bukan aspek operasional dan aspek lokasi tidak dibahas sebab lokasi perusahaan sudah strategis dan tempat usaha yang digunakan adalah milik pengusaha sendiri.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dapat digunakan analisis kesenjangan pelanggan (*customer gap*). Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, "*Customer Gap is the difference between customer expectation and perception*"

(Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2013: 35). Kesenjangan pelanggan terdiri dari 5 gap. Gap yang akan diteliti yaitu gap 5 (*The Customer Gap*). Gap 5 (*The Customer Gap*) adalah perbedaan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, artinya jasa yang dipersepsikan tidak sesuai atau konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap 1 (*The listening gap*) adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap jasa dan pengertian perusahaan terhadap harapan tersebut, gap 2 (*The service design and standards gap*) adalah perbedaan antara pengertian perusahaan dengan harapan pelanggan dan perencanaan dan standar pengembangan jasa yang berorientasi pada pelanggan, gap 3 (*The service performance gap*) adalah ketidakcocokan antara pengembangan standar pelayanan untuk diberikan kepada pelanggan dan kinerja jasa yang sebenarnya dilakukan oleh karyawan perusahaan, gap 4 (*The Communication Gap*) adalah perbedaan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dari pemberi jasa. Pelanggan sangat puas jika memperoleh barang atau jasa yang nilainya lebih tinggi daripada harapan mereka. Pelanggan akan puas jika nilai barang atau jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan harapan pelanggan. Pelanggan tidak puas jika nilai barang atau jasa yang diterima lebih kecil dari yang diharapkan pelanggan (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2013: 45).