

**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN KAFETARIA 170
DI JALAN PASIRKALIKI KOTAMADYA BANDUNG**



SKRIPSI

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

Oleh

Vanessa Livia Hartono

2014120041

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE APPLICATION OF HOUSE OF QUALITY TO IMPROVE
CUSTOMER SATISFACTION AT KAFETARIA 170
RESTAURANT IN PASIRKALIKI STREET BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

Author

Vanessa Livia Hartono

2014120041

**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 STUDI MANAJEMEN**



**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN KAFETARIA 170
DI JALAN PASIRKALIKI KOTAMADYA BANDUNG**

Oleh

Vanessa Livia Hartono

2014120041

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, April 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 : Vanessa Livia Hartono
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Januari 1996
Nomor Pokok : 2014120041
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN KAFETARIA 170
DI JALAN PASIRKALIKI KOTAMADYA BANDUNG

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

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud di dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 2 April 2018

Pembuat pernyataan: Vanessa Livia Hartono



(Vanessa Livia Hartono)

ABSTRAK

Restoran Kafetaria 170 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Restoran ini didirikan pada tahun 2011 dan berlokasi di Jalan Pasirkaliki No. 170, Bandung. Pemiliknya adalah Bapak Teddy Lazuardy. Restoran Kafetaria 170 merupakan unit bisnis kelima dari *Eastern Restaurant Group*. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer restoran, Restoran Kafetaria 170 tidak mencapai target penjualan per bulan yang sudah ditetapkan secara berturut-turut selama 6 bulan terakhir dari bulan Agustus 2017 sampai dengan Januari 2018. Pihak manajemen Restoran Kafetaria 170 juga mendapatkan keluhan dari pelanggan, beberapa diantaranya yaitu rasa makanan kurang enak dan makanan yang disajikan kurang segar. Dari hasil wawancara dengan 20 pelanggan, terdapat 13 pelanggan yang merasa tidak puas dan memberikan beberapa keluhan yaitu waktu penyajian makanan yang dipesan lama, beberapa menu tidak tersedia ketika hendak dipesan, fasilitas *wifi* tidak cepat atau tidak aktif, ruangan saat siang hari panas, dan porsi makanan tidak sesuai dengan harga. Berdasarkan hasil observasi, diketahui beberapa hal yang berpotensi menyebabkan pelanggan tidak puas yaitu area parkir kurang memadai, tidak ada pemisahan *smoking area* dan *non-smoking area*, dan pesanan yang disajikan tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas produk dan pelayanan pada Restoran Kafetaria 170 agar kepuasan pelanggannya meningkat menggunakan *Total Quality Management (TQM)* dengan salah satu alat bantu yaitu *Quality Function Deployment (QFD)*. Alat bantu dari QFD yang diterapkan pada penelitian ini adalah *House of Quality (HoQ)*.

HoQ adalah sebuah matriks yang menggambarkan hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik perusahaan. Dengan menggunakan HoQ, perusahaan dapat menghasilkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik dari orang, peristiwa, atau keadaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tipe penelitian adalah penelitian terapan dan berdasarkan dimensi waktu adalah *cross-sectional study*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada kurang lebih 15 pelanggan setiap hari pada tanggal 5 sampai 11 Februari 2018 hingga terkumpul 100 pelanggan. Indikator variabel yang digunakan menggunakan 5 dimensi dari 7 dimensi bauran pemasaran yaitu produk (makanan dan minuman), harga, manusia, proses, dan bukti fisik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesenjangan setiap dimensi bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan dan pelanggan merasa tidak puas. Prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh Restoran Kafetaria 170 berdasarkan tingkat kepentingan relatif terbesar: membuat standar sikap dan perilaku bagi pelayan dalam melayani pelanggan (5,61%), memberikan pengarahan kepada pelayan setiap hari sebelum restoran buka dan setelah restoran tutup (5,61%), membuat standar resep secara tertulis untuk makanan dan minuman (3,74%), memastikan bahan baku yang diterima dari pemasok dalam keadaan segar (3,74%), menyimpan bahan baku di tempat yang sesuai agar kesegarannya tetap terjaga (3,74%), memastikan kesegaran dan kualitas bahan baku sebelum digunakan (3,74%), mencuci bahan baku sampai bersih sebelum digunakan (3,74%), membuat standar kebersihan dapur dan tempat membuat minuman (3,74%), membuat standar kebersihan peralatan untuk masak dan untuk membuat minuman (3,74%), menentukan porsi makanan dan minuman yang sesuai dengan harganya (3,74%), menentukan harga makanan dan minuman yang sesuai dengan kualitasnya (3,74%), memiliki jumlah pelayan yang cukup (3,74%), membersihkan toilet dan wastafel setiap satu jam sekali (3,74%), mempekerjakan juru masak yang ahli dan berpengalaman (3,62%), dan mempekerjakan *barista* yang ahli dan berpengalaman (3,62%).

ABSTRACT

Kafetaria 170 Restaurant is a culinary company. This restaurant was established in 2011 and is located at Pasirkaliki Street number 170, Bandung City. The owner is Mr. Teddy Lazuardy. Kafetaria 170 Restaurant is the fifth unit of business by Eastern Restaurant Group. Based on interviews result with the restaurant manager, Kafetaria 170 Restaurant did not reach the monthly sales target for the last 6 months from August 2017 to January 2018. The management of Kafetaria 170 Restaurant also got complaints from customers, some of them regarding the food taste is less delicious and is served less fresh. From interviews result with 20 customers, there are 13 customers who are not satisfied and give some complaints regarding long food serving times, some menus are not available when they want to order, wifi is not fast or inactive, rooms during daytime felt hot, and the food portion is not worth the price. Based on observation, it is known that there are some things that potentially made customers unsatisfied which are the parking area is inadequate, there is no separation between smoking area and non-smoking area, and the order which customer ordered is served wrongly. Therefore, the author is interested in conducting research on improving the quality of products and services at Kafetaria 170 Restaurant to increases customers satisfaction using Total Quality Management (TQM) with one of its tools which is Quality Function Deployment (QFD). The tool of QFD applied in this research is House of Quality (HoQ).

HoQ is a matrix that describes the relationship between the characteristics of the needs and wants of the customer with the company's characteristics technique. By using HoQ, companies can produce products and services that corresponding with the needs and wants of the customers so that customers will feel satisfied.

The research method used in this research is descriptive method to collect data that describe the characteristics of the persons, events, or situations. The kind of research used in this research based on type of research is applied research and based on time dimension is cross-sectional study. Data collection method was done by distributing questionnaires to approximately 15 customers every day from February 5th to February 11th 2018 until it reached 100 customers. Variable indicator that is utilized are 5 from 7 dimensions of the marketing mix which is product (food and beverage), price, people, process, and physical evidence.

Based on research that has been done, it can be concluded that the gap of each dimension is negative. This shows that the company's performance can not meet the customers expectations and customers are not satisfied. Priority improvements that should be made by Kafetaria 170 Restaurant based on the greatest relative importance: create standards of attitude and behavior for waiters in serving the customers (5.61%), do briefing to the waiters everyday before the restaurant opens and after the restaurant closes (5.61%), create written recipes standards for food and drinks (3.74%), make sure that raw materials from suppliers received in fresh condition (3.74%), store raw materials in appropriate places to keep them fresh (3.74%), make sure freshness and quality of raw materials before being used (3.74%), wash raw materials cleanly before being used (3.74%), create hygiene standards for kitchen and bar (3.74%), determine the portion of food and drinks that corresponding with the price (3.74%), determine the price of food and drinks that corresponding with its quality (3.74%), has a sufficient number of waiters (3.74%), clean toilets and sinks once per hour (3.74%), hire skilled and experienced chefs (3.62%), and hire skilled and experienced baristas (3.62%).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, kasih dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Restoran Kafetaria 170 di Jalan Pasirkaliki Kotamadya Bandung”** dengan lancar dan tepat waktu. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papi dan Mami yang telah membesarkan, memberikan kasih sayang, mendidik, dan mendukung penulis baik secara moril maupun materil. Terima kasih untuk setiap doa, kasih sayang, motivasi, semangat dan dukungan yang telah diberikan sepanjang kehidupan penulis.
2. James selaku adik penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas waktu, tenaga, bimbingan, ilmu, kesabaran, nasihat, dukungan, semangat, dan motivasi yang telah ibu berikan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.
6. Bapak Dr. Fransiskus Xaverius Supriyono, Drs., M.M. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan saran selama penulis menjalankan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.

8. Seluruh staf tata usaha, perpustakaan, pekarya, dan satpam Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
9. Bapak Teddy Lazuardy selaku pemilik Restoran Kafetaria 170 dan Ibu Lydia selaku sekretaris Restoran Kafetaria 170 yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di restorannya.
10. Bapak Jay dan Bapak Imran yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penulisan skripsi ini.
11. Edward Cahyadi yang telah memberikan doa, kesabaran, dukungan, semangat, motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan cepat, dan menemani penulis saat melakukan penelitian dan mengerjakan skripsi sehingga waktu bermainnya berkurang.
12. Nova, Yoshe, Vanessa, Francisca, Jessica, Stacey, Clairine, Cynthia, Jimmy, Ryan, dan Andre sebagai teman seperjuangan penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
13. Valencia, Liesly, Devina, Ganesia, dan Sharon sebagai teman sepermainan penulis dari SMP yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Karina, Elisabeth, dan Michelle sebagai teman sepermainan penulis dari SMA yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman penulis lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, April 2018

Vanessa Livia Hartono

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4. Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Manajemen	9
2.2. Manajemen Operasi	9
2.2.1. Pengertian Manajemen Operasi	9
2.2.2. Alasan Manajemen Operasi Penting bagi Perusahaan	10
2.2.3. Keputusan Dalam Manajemen Operasi	10
2.3. Kualitas	11
2.3.1. Pengertian Kualitas	11
2.3.2. Alasan Mengapa Kualitas Itu Penting	12
2.3.3. Manajemen Kualitas	12
2.4. <i>Total Quality Management</i>	13
2.4.1. Pengertian <i>Total Quality Management</i>	13
2.4.2. Konsep <i>Total Quality Management</i>	13
2.4.3. Alat Bantu <i>Total Quality Management</i>	14
2.5. <i>Quality Function Deployment</i>	15
2.5.1. Pengertian <i>Quality Function Deployment</i>	15
2.5.2. Manfaat <i>Quality Function Deployment</i>	15
2.6. <i>House of Quality</i>	17
2.6.1. Pengertian <i>House of Quality</i>	17
2.6.2. Struktur <i>House of Quality</i>	17
2.6.3. Pembentukan <i>House of Quality</i>	19
2.7. Kepuasan Pelanggan	21
2.8. Produk	23
2.8.1. Pengertian Produk	23
2.8.2. Barang	23
2.8.3. Jasa	24
2.8.4. Jenis-Jenis Penawaran Produk	24
2.9. Bauran Pemasaran	25
2.10. Restoran	26

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	29
3.1. Metode Penelitian	29
3.1.1. Jenis Penelitian	29
3.1.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.1.4. Operasionalisasi Variabel	31
3.1.5. Pengukuran Variabel	33
3.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.1.7. Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.1.8. Teknik Pengambilan Sampel	35
3.1.9. Penetapan Ukuran Sampel	35
3.1.10. Langkah – Langkah Penelitian	36
3.2. Objek Penelitian	37
3.2.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
3.2.2. Produk yang Dihasilkan	38
3.2.3. Proses Pelayanan	41
3.2.4. Kapasitas dan Mesin yang Dimiliki	42
3.2.5. Sistem Pemasaran	42
3.2.6. Struktur Organisasi	43
3.2.7. Deskripsi Pekerjaan Masing-Masing Jabatan	45
3.2.8. Jumlah dan Jam Kerja Karyawan	51
3.2.9. Sistem Upah	52
3.2.10. Tata Letak Perusahaan	53
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	54
4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.1.2. Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	55
4.2. Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	57
4.2.1. Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	57
4.2.2. Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Restoran Kafetaria 170	59
4.2.3. Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja	61
4.2.4. Penentuan Nilai Target Kinerja Perusahaan	65
4.2.5. Rasio Peningkatan Kinerja Perusahaan	66
4.3. Karakteristik Teknik Restoran Kafetaria 170	70
4.4. Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik Restoran Kafetaria 170	74
4.5. Hubungan antar Karakteristik Teknik Restoran Kafetaria 170	79
4.6. Hal-hal yang Sebaiknya Dilakukan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Restoran Kafetaria 170	80
4.6.1. Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	80
4.6.2. Menentukan Target Karakteristik dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	83
4.6.3. Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	87

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Jumlah Restoran di Kota Bandung Tahun 2014-2016	2
Tabel 1.2. Pencapaian Target Penjualan Restoran Kafetaria 170	3
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran	32
Tabel 3.2. Ukuran Variabel Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	34
Tabel 3.3. Ukuran Variabel Tingkat Kinerja Restoran Kafetaria 170	34
Tabel 3.4. Jumlah Karyawan Restoran Kafetaria 170	51
Tabel 3.5. Sistem Upah Restoran Kafetaria 170	52
Tabel 4.1. Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	56
Tabel 4.2. Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	58
Tabel 4.3. Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	59
Tabel 4.4. Rata-rata Tingkat Kinerja Restoran Kafetaria 170	60
Tabel 4.5. Rata-rata Tingkat Kinerja Restoran Kafetaria 170 Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	61
Tabel 4.6. Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja	62
Tabel 4.7. Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	64
Tabel 4.8. Nilai Target Kinerja Restoran Kafetaria 170	65
Tabel 4.9. Rasio Peningkatan Kinerja Restoran Kafetaria 170	67
Tabel 4.10. Rasio Peningkatan Kinerja Restoran Kafetaria 170 Sesuai Urutan	68
Tabel 4.11. Karakteristik Teknik Perusahaan	71
Tabel 4.12. Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	74
Tabel 4.13. Hubungan antar Karakteristik Teknik Restoran Kafetaria 170	79
Tabel 4.14. Penilaian Karakteristik Teknik Perusahaan dan Arah Perbaikan	81
Tabel 4.15. Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	84
Tabel 4.16. Nilai Kepentingan Absolut	88

Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	95
Tabel 4.18. Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	<i>The House of Quality</i>	Hal. 18
Gambar 3.1.	Struktur Organisasi Restoran Kafetaria 170	44
Gambar 3.2.	Gambar Layout Restoran Kafetaria 170	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Observasi Di Restoran Kafetaria 170
- Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Manajer Restoran Kafetaria 170
- Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Pelanggan Restoran Kafetaria 170
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Profil Responden
- Lampiran 6 Data Hasil Kuesioner Pendahuluan Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 30 Responden
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 30 Responden
- Lampiran 8 Data Hasil Kuesioner Penelitian Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 100 Responden
- Lampiran 9 Data Hasil Kuesioner Penelitian Tingkat Kinerja Restoran Kafetaria 170 Terhadap 100 Responden
- Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Terhadap 100 Responden
- Lampiran 11 Standar Sikap dan Perilaku Pelayan
- Lampiran 12 Standar Penampilan Pelayan
- Lampiran 13 *House of Quality* Restoran Kafetaria 170

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya era globalisasi, dunia bisnis di Indonesia meningkat dengan sangat pesat. Salah satu sektor bisnis di Indonesia yang sedang berkembang dengan sangat pesat yaitu pada bidang kuliner. Laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III tahun 2016 sebesar 9,82% atau diatas pertumbuhan industri sebesar 4,71% pada periode yang sama (Sumber: <http://www.kemenperin.go.id/>). Perkembangan ini ditandai dengan munculnya inovasi berbagai macam makanan dan minuman yang unik serta bertambah banyaknya jumlah tempat makan yang baru setiap tahunnya. Hal ini membuat perubahan pada gaya hidup modern masyarakat Indonesia yang mulai mengikuti tren kuliner. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, sampai dewasa banyak yang menyukai kuliner. Jaman sekarang, kebanyakan orang yang datang ke tempat makan tidak hanya sekedar ingin berkuliner untuk mencoba suatu makanan atau minuman yang baru tetapi mereka juga menggunakan tempat makan tersebut untuk foto-foto, berkumpul, bersantai menikmati suasana dan fasilitas dari tempat makan tersebut, dan lain sebagainya. Maka dari itu, banyak sekali muncul tempat makan baru di Indonesia yang menawarkan makanan dan minuman yang unik disertai dengan konsep tempat makan yang unik juga. Salah satunya yaitu di Kota Bandung.

Kota Bandung terkenal sebagai salah satu kota wisata kuliner. Banyak sekali jenis makanan dan minuman yang dapat ditemui di Kota Bandung. Mulai dari makanan atau minuman tradisional sampai dengan makanan atau minuman modern. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi para wisatawan baik dari luar kota maupun dari mancanegara untuk datang ke Bandung. Para pengusaha menyadari bahwa pangsa pasar bisnis kuliner di Kota Bandung sangat besar. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang membuka usaha kuliner di Bandung. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan pada jumlah restoran di Kota Bandung. Berikut ini merupakan data jumlah restoran di Kota Bandung tahun 2014 – 2016.

Tabel 1.1.

Jumlah Restoran di Kota Bandung Tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Restoran	Pertumbuhan (%)
2014	653	-
2015	759	16,23%
2016	795	4,74%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa jumlah restoran di Kota Bandung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis pada bidang kuliner di Kota Bandung masih besar dan persaingan pada bisnis kuliner di Kota Bandung pun semakin kuat. Oleh karena itu, setiap restoran harus mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya sebaik mungkin agar dapat menghasilkan produk dan pelayanan yang berkualitas serta unik sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dan membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, konsep yang ditawarkan oleh restoran juga harus unik sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk datang. Perbaikan secara berkelanjutan juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas restoran sehingga mampu bersaing dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Restoran Kafetaria 170 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan menjadi destinasi wisata kuliner di kota Bandung. Restoran Kafetaria 170 menjual *toast, dim sum, asian food, western food, indonesian food, ramesan, light meals, dessert*, berbagai jenis minuman, dan juga berbagai jenis oleh – oleh Bandung. Restoran Kafetaria 170 didirikan pada tahun 2011 dan berlokasi di Jalan Pasirkaliki No. 170, Bandung. Lokasi Restoran Kafetaria 170 ini sangat strategis karena dekat dengan area sekolah, area perkantoran, *mall* dan juga dekat dengan Jalan Pasteur. Target pasar Restoran Kafetaria 170 adalah karyawan kantor, pelajar, orang tua para pelajar dan para wisatawan yang merupakan kalangan menengah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Restoran Kafetaria 170, Restoran Kafetaria 170 tidak mencapai target penjualan per bulan yang sudah ditetapkan secara berturut-turut selama 6 bulan terakhir. Dibawah ini merupakan data pencapaian target penjualan Restoran Kafetaria 170.

Tabel 1.2.

Pencapaian Target Penjualan Restoran Kafetaria 170

Bulan	Pencapaian Target Penjualan (% dari nilai rupiah)
Agustus 2017	96,00
September 2017	88,00
Oktober 2017	85,00
November 2017	81,00
Desember 2017	89,00
Januari 2018	87,00
Rata-rata	87,67

Sumber: Data perusahaan

Dari tabel 1.2. dapat dilihat bahwa rata-rata pencapaian target penjualan Restoran Kafetaria 170 dari bulan Agustus 2017 sampai dengan bulan Januari 2018 hanya sebesar 87,67%.

Manajer Restoran Kafetaria 170 juga menyatakan seiring dengan tidak tercapainya target penjualan selama 6 bulan berturut – turut, Restoran Kafetaria 170 juga mendapatkan keluhan dari pelanggan. Beberapa keluhan di antaranya seperti rasa makanan kurang enak dan makanan yang disajikan kurang segar.

Penulis melakukan studi pendahuluan melalui wawancara dengan pelanggan yang datang ke Restoran Kafetaria 170 dan juga observasi di Restoran Kafetaria 170 untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak puas terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Kafetaria 170. Dari hasil wawancara dengan 20 pelanggan Restoran Kafetaria 170, terdapat 13 pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Beberapa keluhan yang diberikan oleh pelanggan yang tidak puas adalah waktu penyajian makanan yang dipesan lama, beberapa menu tidak tersedia ketika hendak dipesan, fasilitas *wifi* tidak cepat atau tidak aktif, ruangan saat siang hari panas, dan porsi makanan tidak sesuai dengan harga. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, diketahui beberapa hal yang berpotensi menyebabkan pelanggan tidak puas yaitu area parkir kurang memadai (area parkir yang tersedia hanya untuk 20 mobil, 7 sepeda dan kurang lebih 20 motor tetapi tempat parkir motor untuk pelanggan digabung dengan

tempat parkir motor untuk para karyawan Restoran Kafetaria 170 sehingga tempat parkir motor yang tersedia untuk motor pelanggan hanya sedikit), tidak ada pemisahan *smoking area* dan *non-smoking area*, dan pesanan yang disajikan tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan. Hal-hal ini menunjukkan bahwa Restoran Kafetaria 170 memiliki masalah dalam manajemen kualitas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Restoran Kafetaria 170 di Jalan Pasirkaliki Kotamadya Bandung**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh pelanggan Restoran Kafetaria 170?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Kafetaria 170 dibandingkan dengan harapannya?
3. Apa saja karakteristik teknik yang sebaiknya ditetapkan oleh Restoran Kafetaria 170 agar dapat memenuhi karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik yang dimiliki Restoran Kafetaria 170?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik yang dimiliki oleh Restoran Kafetaria 170?
6. Apa saja prioritas tindakan perbaikan yang perlu dilakukan oleh Restoran Kafetaria 170 untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggannya meningkat?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh pelanggan Restoran Kafetaria 170.

2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Kafetaria 170 dibandingkan dengan harapannya.
3. Untuk mengetahui karakteristik teknik yang sebaiknya ditetapkan oleh Restoran Kafetaria 170 agar dapat memenuhi karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik yang dimiliki Restoran Kafetaria 170.
5. Untuk mengetahui hubungan antar karakteristik teknik yang dimiliki oleh Restoran Kafetaria 170.
6. Untuk mengetahui prioritas tindakan perbaikan yang perlu dilakukan oleh Restoran Kafetaria 170 untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggannya meningkat.

Hasil dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Restoran Kafetaria 170. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan atau saran mengenai tindakan perbaikan yang perlu dilakukan oleh Restoran Kafetaria 170 agar dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya sehingga kepuasan pelanggannya dapat meningkat dan Restoran Kafetaria 170 dapat terus berkembang.

2. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai manajemen kualitas melalui penerapan *House of Quality* untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada sebuah restoran.

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai manajemen kualitas melalui penerapan *House of Quality* untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada sebuah restoran serta dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan masalah yang sama.

1.4. Kerangka Pemikiran

Tingginya tingkat persaingan di bisnis kuliner membuat para pengusaha saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebuah restoran harus dapat menghasilkan makanan dan minuman serta memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh sebuah restoran. Kualitas adalah kemampuan dari sebuah produk atau jasa untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan atau harapan pelanggan secara konsisten (Stevenson & Chuong, 2010: 401). Kualitas produk dan pelayanan dari sebuah restoran harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Jika pelanggan merasa puas, maka reputasi sebuah restoran tersebut akan baik di mata pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dimensi pada bauran pemasaran untuk menyusun karakteristik keinginan dan kebutuhan pelanggan. *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools – product, price, place, promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* (Kotler & Armstrong, 2012: 75). Bauran pemasaran untuk restoran terdiri dari 7P (*product, place, people, promotion, price, process, dan physical evidence*) karena restoran termasuk ke dalam kategori penawaran *hybrid*. Bauran pemasaran untuk barang berwujud terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (Kotler & Armstrong, 2012: 75-76). Beberapa elemen tambahan sebagai bauran pemasaran jasa terdiri dari *people, physical evidence, dan process* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013: 26-27). Dalam penelitian ini hanya digunakan 5P yaitu *product* (produk), *people* (manusia), *price* (harga), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dimensi *place* (tempat) tidak diteliti karena lokasi Restoran Kafetaria 170 sudah strategis. Dimensi *promotion* (promosi) juga tidak diteliti karena dimensi ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, tidak ada keluhan dari pelanggan untuk Restoran Kafetaria 170 yang bermasalah pada kedua dimensi tersebut.

Dalam penelitian ini, definisi operasional dari semua dimensi bauran pemasaran yang diteliti (produk, harga, manusia, proses, dan bukti fisik) dikaitkan dengan faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan. Penetapan faktor-faktor

(indikator-indikator) untuk setiap dimensi ditetapkan berdasarkan kesimpulan dari hasil wawancara dengan pelanggan. Terkait produk yang akan diukur adalah rasa, kesegaran, kebersihan, ketersediaan, serta variasi makanan dan minuman yang disajikan oleh perusahaan kepada target pasar. Terkait harga yang akan diukur adalah kesesuaian jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (makanan dan minuman) dibandingkan dengan porsi dan kualitas dari makanan dan minuman tersebut. Terkait manusia yang akan diukur adalah sikap, perilaku, dan kemampuan semua aktor manusia (pelayan) yang berperan dalam menyampaikan jasa dan yang mempengaruhi persepsi pembeli. Terkait bukti fisik yang akan diukur adalah ketersediaan, kebersihan, kecepatan, dan juga kenyamanan fasilitas sebagai lingkungan di mana produk disampaikan dan tempat dimana pelanggan berinteraksi, serta komponen berwujud yang memudahkan kinerja. Terkait proses yang akan diukur adalah kecepatan, ketepatan, dan kemudahan prosedur dalam pemesanan produk dan pembayaran.

Sebuah restoran perlu melakukan perbaikan secara berkelanjutan agar kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat ditingkatkan dan dapat bersaing dengan restoran lainnya. Maka dari itu diperlukan *Total Quality Management (TQM)*. *Total Quality Management (TQM)* adalah pengelolaan kualitas di seluruh organisasi pada semua tingkat manajemen dan juga semua bidang (Russel & Taylor, 2009: 94). Dengan digunakannya TQM, maka peningkatan kualitas akan terjadi di seluruh bagian dalam sebuah restoran.

Salah satu alat bantu dari TQM adalah *Quality Function Deployment (QFD)*. "*Quality Function Deployment is a system that identifies and sets priorities for product, service, and process improvement opportunities that lead to increased customer satisfaction*" (Besterfield, 2009: 92). Melalui *Quality Function Deployment* prioritas keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk produk atau jasa dapat diidentifikasi dan ditetapkan sehingga kualitas dari sebuah produk atau jasa dapat diperbaiki dan ditingkatkan.

Alat bantu dari QFD yang diterapkan penulis dalam penelitian ini adalah *House of Quality (HoQ)*. "*House of Quality displays the customer's wants and needs (the "Voice of The Customer") along the left, the development team's technical response to meeting those wants and needs along the top*" (Cohen, 1995: 11). *House*

of Quality menampilkan karakteristik keinginan dan kebutuhan pelanggan, prioritas keinginan dan kebutuhan pelanggan, karakteristik teknis perusahaan, hubungan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan karakteristik teknis perusahaan, hubungan antar karakteristik teknik perusahaan, serta prioritas tindakan perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan sehingga kualitas dari sebuah produk atau jasa dapat ditingkatkan.