

**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* MENGGUNAKAN
BAURAN PEMASARAN PADA *KAFE 6 DEGREES*,
TANGERANG SELATAN**



SKRIPSI

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

Oleh

Levina

2011120201

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**THE IMPLEMENTATION OF *HOUSE OF QUALITY* USING
MARKETING MIX AT *KAFE 6 DEGREES* AT TANGERANG
SELATAN**



UNDERGRADUATE THESIS

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

Author

Levina

2011120201

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN

**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* MENGGUNAKAN BAURAN
PEMASARAN PADA *KAFE 6 DEGREES*, TANGERANG SELATAN**

Oleh :

Levina

2011120201

Bandung, Agustus 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 : Levina
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 10 April 1994
Nomor Pokok : 2011120201
Program Studi : Sarjana Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

“Penerapan *House of Quality* menggunakan Bauran Pemasaran pada *Kafe 6 Degrees*,
Tangerang Selatan”

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 saya telah ungkapkan 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, Agustus 2018
Pembuat Pernyataan:



Levina

ABSTRAK

Kafe 6 Degrees yang berlokasi di Mall @ Alam Sutera Tangerang Selatan merupakan sebuah kafe yang menjadi salah satu pilihan tempat yang digemari oleh pengunjung dari Mall @ Alam Sutera. Dengan persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat, *Kafe 6 Degrees* dituntut untuk dapat mengembangkan dan selalu menjaga kualitas pelayanan dan makanan dan minuman agar dapat bersaing dengan kafe-kafe lainnya. *Kafe 6 Degrees* menyediakan pilihan makanan yang menarik untuk dinikmati, mulai dari finger food, soup, salad, pasta, sandwiches, meat section, dan juga dessert. Selain itu, *Kafe 6 Degrees* juga menyediakan berbagai macam pilihan kopi dan teh. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pengunjung mengatakan bahwa cita rasa serta pelayanan *Kafe 6 Degrees* mengalami penurunan. Bagaimanapun, *Kafe 6 Degrees* dituntut untuk memperbaiki kualitas makanan, kebersihan dan pelayanannya sehingga konsumen tidak ada yang merasa tidak puas dan enggan datang kembali.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya *Kafe 6 Degrees* dapat menggunakan pendekatan *Total Quality Management (TQM)*. *TQM* memiliki salah satu alat bantu yaitu *Quality Function Deployment (QFD)*, yang memiliki alat bantu tersendiri untuk meningkatkan kualitas produk dengan *House of Quality (HoQ)*. *HoQ* merupakan sebuah matriks yang menghubungkan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan karakteristik teknik perusahaan. Dengan digunakannya *HoQ*, diharapkan *Kafe 6 Degrees* dapat menemukan solusi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif untuk mengumpulkan dan mengolah data. Kuesioner disebarikan kepada 30 pelanggan secara bersamaan. Kuesioner terdiri dari kuesioner tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen dan kuesioner kinerja *Kafe 6 Degrees*. Indikator dimensi ditentukan dengan teori bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, kesenjangan pada setiap dimensi masih bernilai negatif. Kesenjangan tiap dimensi sesuai urutan: Bukti fisik (-0.35), Harga (-0.34), Karyawan (-0.27), Proses (-0.25), Produk (-0.23). Prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh *Kafe 6 Degrees* berdasarkan kepentingan relatif terbesar: Meningkatkan keahlian juru masak (15.69%), Meningkatkan keahlian barista (15.69%), Membuat standar resep makanan (11.08%), Membuat standar resep minuman (11.08%), Membuat desain yang menarik dan nyaman (11.08%).

Kata Kunci:

House of Quality (HoQ), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Tingkat kesenjangan, Prioritas Perbaikan

ABSTRACT

6 Degrees Coffee Shop that located at Mall @ Alam Sutera South Tangerang is a cafe that's always been preferred by the Mall @ Alam Sutera's visitors. With the high competition going on in coffee shop businesses, 6 Degrees Coffee Shop is supposed to develop and maintain its service quality, and foods and beverages so 6 Degrees Coffee Shop could compete with other coffee shop businesses. 6 Degrees Coffee Shop serves variant foods that attracts customers, starting from finger food, soup, salad, pasta, sandwiches, meat section and dessert. Beside the foods choices, 6 Degrees Coffee Shop also serves variant coffees and teas. Based on the interviews, some customers said that the taste of the foods and services are getting bad. However, 6 Degrees Coffee shop is required to make an improvement on foods quality, cleanliness and services so that the numbers of customer not feeling satisfied and not willing to come back decreasing.

To improve the customer satisfaction, 6 Degrees Coffee Shop could use The Total Quality Management (TQM) approach. TQM has a tool named Quality Function Deployment (QFD), that has its own tool to improve the company's quality product which is called as House of Quality (HoQ). HoQ is a matrix that connects between the customers' needs and wants with technical characteristics that the company has. With the use of HoQ, the researcher would like to find the solution to improve 6 Degrees Coffee Shop's customers satisfaction.

On this reseach, the descriptive method has been used to collect and process the data. The questionnaire was given out to 30 customers that visited 6 Degrees at the same time. The questionnaire itself consisted of two sub-questionnaires, the importance level of customers' needs and wants and the performance of 6 Degrees Coffee Shop. The dimension indicators are determined by marketing mix theory.

Based on the research result, the gap between each dimensions are still negative. The gaps are sorted out from greatest to the smallest: Physical Evidence (-0.35), Price (-0.34), Employee (-0.27), Process (-0.25), Product (-0.23). The technical characteristics those are prioritized to be fixed based on the relative importance level sorted out in order from greatest to the smallest: Improving the chefs skills (15.69%), Improving the baristas skills (15.69%), creating the foods recipes standards (11,08%), creating beverages recipes standards (11.08%), creating attractive and comfortable ambience (11.08%)

Keywords:

House of Quality (HoQ), Marketing Mix, Inequalities, Improvement Priority

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ijin dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada beliau-beliau yang selalu ada untuk menyemangati saya:

1. Orang tua yang telah membesarkan saya, yaitu Papa Johannes dan Mama Lana, karena dukungan, bimbingan, kesabaran, dan doa yang tidak ada hentinya untuk menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Nenek angkat saya Emak Bandung, terima kasih atas dukungan doa dan selalu menjaga saya selama saya menempuh studi di Bandung.
2. Kedua adik saya Evelyn, dan Erica. Terima kasih sudah selalu ada untuk menghibur saya disaat saya sedang mengalami kesulitan.
3. Ibu Dr Maria Merry Merianti, Dra., M. Si, yang penulis sangat hormati selaku pembimbing yang sudah sabar, perhatian dan menyemangati saya dalam menjalankan studi skripsi.
4. Sahabat-sahabat saya, Gracia, Feby, Barney, Elfina, Ineke, Ghassani, Erlangga. Terima kasih karena telah menerima saya sebagai sahabat dengan segala kelemahan dan kelebihanannya. Saya juga mohon ampun bila sering menyakiti hati kalian. Sampai jumpa lagi di puncak tangga kesuksesan.
5. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E, M.M., selaku Dosen Wali yang telah mendampingi masa perkuliahan saya.
6. Staff *Kafe 6 Degrees Alam Sutera* yang sudah bersedia membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman PuRe, Utha, Panji, Vanlay, James, Gekong yang telah menyemangati dan selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi.
8. Teman-teman Empire, Sescho, Aegon, Bang Tobing, Bang Amon, Bagus, Bang Kampring, Dimas, dan Arkumik yang telah menyemangati, menghibur dan mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi.
9. Kepada semua rekan-rekan mahasiswa Manajemen Unpar 2011 karena telah ada dan menemani saya belajar bersama Universita Katolik Parahyangan.

Akhir kata, semoga Tuhan selalu memberikan perlindungan dan berkat kepada saudara-saudari dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, 2 Agustus 2018

Levina

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Manajemen Operasi	5
2.2 Bauran Pemasaran	5
2.2.1 Dimensi Bauran Pemasaran	6
2.2.2 Dimensi Bauran Pemasaran Jasa	6
2.3 Kualitas Produk	7
2.4 <i>Total Quality Management</i>	8
2.4.1 Pengertian <i>Total Quality Management</i>	8
2.4.2 Alat Bantu <i>Total Quality Management</i>	9
2.4.3 Karakteristik <i>Total Quality Management</i>	9
2.5 <i>Quality Function Deployment</i>	11
2.5.1 Pengertian <i>Quality Function Deployment</i>	11
2.5.2 Manfaat <i>Quality Function Deployment</i>	11
2.6 <i>House of Quality</i>	12
2.6.1 Pengertian <i>House of Quality</i>	12
2.6.2 Struktur <i>House of Quality</i>	13
2.6.3 Pembentukan <i>House of Quality</i>	14
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	15
3.1 Metode Penelitian	15
3.1.1 Jenis Penelitian	15
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	16
3.1.3 Operasional Variabel	16
3.1.4 Populasi dan Sampel	17
3.1.5 Teknik Pengambilan Sampel	17
3.1.6 Pengukuran Variabel	18
3.2 Objek Penelitian	18
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	18

3.2.2	Produk yang diberikan	19
3.2.3	Keterangan Tenaga Kerja	19
3.2.4	Proses Pelayanan	20
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		21
4.1	Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	21
4.2	Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	22
4.2.1	Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	22
4.2.2	Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja <i>Kafe 6 Degrees</i>	24
4.2.3	Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja	26
4.2.4	Penentuan Nilai Target Kinerja Perusahaan	29
4.2.5	Rasio Peningkatan Kinerja Perusahaan	30
4.3	Karakteristik Teknik <i>Kafe 6 Degrees</i>	33
4.4	Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik <i>Kafe 6 Degrees</i>	34
4.5	Hubungan antar Karakteristik Teknik <i>Kafe 6 Degrees</i>	36
4.6	Hal-hal yang sebaiknya dilakukan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan <i>Kafe 6 Degrees</i>	37
4.6.1	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	37
4.6.2	Menentukan Target Karakteristik dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	38
4.6.3	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	40
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN		49
	Lampiran 1 Foto kondisi	49
	Lampiran 2 Menu	51
	Lampiran 3 Kuesioner	54
	Lampiran 4 Data Tingkat Kepentingan Karakteristik dan Kebutuhan Konsumen	58
	Lampiran 5 Data Tingkat Kinerja <i>Kafe 6 Degrees</i>	60
	Lampiran 6 <i>House of Quality Kafe 6 Degrees</i>	62
RIWAYAT HIDUP PENULIS		63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan jaman, gaya hidup dan budaya yang serbainstan pada masa kini yang ditimbulkan dari kesibukan membuat masyarakat jenuh dan ingin mencari suasana baru. Suasana yang baru itu bisa di dapatkan di kafe, sehingga membuat kafe jadi berkembang khususnya di kota-kota besar seperti Tangerang Selatan. Sebagai salah satu kota yang sedang berkembang, kota Tangerang Selatan menjadi salah satu penyangga perekonomian kota Jakarta dan sekitarnya. Sebagian penduduknya bergerak dalam bidang layanan, industri, dan perdagangan. Bertumbuhnya *coffee shop* sendiri tidak lepas dari pengaruh asing. Masuknya *coffee shop* asing seperti Starbucks yang akhirnya merubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi gemar pergi ke kafe khususnya di Tangerang Selatan. Kopi sendiri bukan produk baru di Indonesia karena Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia.

Kota Tangerang Selatan merupakan sebuah kota satelit yang memiliki jumlah populasi cukup besar yang berperan sebagai penyangga dari Kota Jakarta. Dengan dekatnya letak dari Kota Jakarta dan Kota Tangerang Selatan, perpindahan masyarakat dari kedua kota tersebut cukup padat untuk melakukan berbagai macam aktivitas. Dengan hal ini, Kota Tangerang Selatan dituntut untuk berkembang dan memiliki berbagai macam fasilitas yang dapat meningkatkan kualitas dari kehidupan masyarakat yang tinggal maupun mengunjungi Kota Tangerang Selatan.

Coffee shop yang bernama *Kafe 6 Degrees* terletak di Mall Alam Sutera Tangerang Selatan sudah beroperasi sejak tahun 2014. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *Coffee Shop*. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *Coffee* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. *Coffee shop* atau sering disebut warung kopi atau pun kedai kopi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya

Poerwadarminta diartikan bahwa *coffee shop* adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah.

Sebagai sebuah *coffee shop* yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri *food & beverage*, perusahaan diharuskan memiliki kekuatan dalam menyediakan kualitas produk dan jasa agar dapat mempertahankan eksistensi dari perusahaan tersebut. Kualitas produk dan jasa disalurkan melalui kualitas makanan, minuman serta proses pelayanan terhadap konsumen.

Dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa pelanggan *Kafe 6 Degrees*, beberapa mengatakan adanya penurunan dari cita rasa dari makanan yang disediakan, serta sikap kurang sigap yang ditunjukkan oleh pramusaji dalam melayani pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan agar dapat membantu *Kafe 6 Degrees* untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang disampaikan kepada konsumen.

Fenomena yang tengah dihadapi oleh pelaku usaha seperti *Kafe 6 Degrees* menjadi minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan *House of Quality* menggunakan Bauran Pemasaran pada *Kafe 6 Degrees*, Tangerang Selatan**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan diatas, rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dianggap penting pada produk (makanan, minuman, dan pelayanan) dari *Kafe 6 Degrees*?
2. Bagaimana kinerja produk *Kafe 6 Degrees* menurut pelanggan dibandingkan dengan harapannya?
3. Karakteristik teknik apa saja yang sebaiknya diberikan oleh *Kafe 6 Degrees* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik teknik *Kafe 6 Degrees* dengan karakteristik kebutuhan pelanggan *Kafe 6 Degrees*?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik *Kafe 6 Degrees* yang satu dengan yang lainnya?

6. Prioritas apa yang sebaiknya dilakukan oleh *Kafe 6 Degrees* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dianggap penting pada produk (makanan, minuman, dan pelayanan) dari *Kafe 6 Degrees*.
2. Untuk mengetahui bagaimana kinerja produk *Kafe 6 Degrees* menurut pelanggan dibandingkan dengan harapannya.
3. Untuk mengetahui karakteristik teknik apa saja yang sebaiknya diberikan oleh *Kafe 6 Degrees* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara karakteristik teknik *Kafe 6 Degrees* dengan karakteristik kebutuhan pelanggan *Kafe 6 Degrees*.
5. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antar karakteristik teknik *Kafe 6 Degrees* yang satu dengan yang lainnya.
6. Untuk mengetahui prioritas apa yang sebaiknya dilakukan oleh *Kafe 6 Degrees* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai konsep manajemen kualitas khususnya pada penggunaan metode *Quality Function Deployment*, serta konsep lainnya seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Perusahaan
Diharapkan pengelola *Kafe 6 Degrees* dapat lebih memahami dan mengetahui permasalahan yang tengah dihadapi. Selain itu, pengelola *Kafe 6 Degrees* diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya serta kualitas pelayanannya agar dapat lebih memuaskan konsumennya.

3. Pembaca

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada kajian *Quality Function Deployment*, serta konsep lainnya seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah *Quality Function Deployment* (QFD).

Untuk dapat meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan, peneliti menggunakan alat bantu analisis dari *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu *House of Quality* (HoQ). *QFD 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, Render, dan Munson, 2017: 204). HoQ adalah salah satu alat dari QFD. HoQ merupakan kerangka yang dapat membantu perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang kemudian melakukan perbaikan dengan karakteristik teknik yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada penelitian ini, untuk mengukur kebutuhan dan keinginan konsumen akan digunakan dimensi bauran pemasaran. Penelitian ini hanya akan menggunakan lima dimensi bauran pemasaran yaitu produk, harga, sarana fisik, karyawan, dan proses.