

**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN KONSUMEN KAFE SUIS BUTCHER *STEAK HOUSE*
JALAN SETIABUDHI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Stefanus Richard Renaldo

2013120235

**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 INCREASE
CONSUMER SATISFACTION AT SUIS BUTCHER STEAK HOUSE
CAFE SETIABUDHI BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Stefanus Richard Renaldo

2013120235

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2018

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Penerapan *House of Quality* Untuk Meningkatkan Kepuasan
Konsumen Kafe Suis *Butcher Steak House*
Jalan Setiabudhi Bandung**

Oleh:

Stefanus Richard Renaldo

2013120235

Bandung, Juni 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "T. Iskandarsyah".

Triyana Iskandarsyah, Dra, MSi

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Merry Marianti".

Dr. Maria Merry Marianti, Dra, MSi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stefanus Richard Renaldo
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 Juni 1995
NPM : 2013120235
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Penerapan *House of Quality* Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen
Kafe Suis *Butcher Steak House* Jalan Setiabudhi Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Maria Merry Marianti, Dra.,

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 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, 11 Juni 2018

Pembuat pernyataan :



(Stefanus Richard Renaldo)

ABSTRAK

Banyaknya kafe dan resto yang bermunculan di Kota Bandung, menyebabkan persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat berinovasi dan terus memperbaiki kinerjanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kafe Suis *Butcher Steak House* Jalan Setiabudhi Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bersaing dalam persaingan tersebut. Beberapa dari pelanggan Kafe Suis *Butcher Steak House* Jalan Setiabudhi Bandung merasa kurang puas dengan pelayanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut, mulai dari merasa tidak puas karena makanan yang dipesan oleh konsumen lama diantarkan, makanan yang telah dipesan tidak tersedia, tingkat kematangan daging yang tidak sesuai dengan pesanan, porsi makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan rasa makanan yang tidak sama seperti biasanya.

Kepuasan konsumen dari suatu kafe merupakan salah satu kunci kesuksesan dari kafe tersebut. Maka, Kafe Suis *Butcher Steak House* Jalan Setiabudhi Bandung harus mengetahui apakah konsumennya merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh kafe tersebut. Untuk mengidentifikasi apakah pelanggan Kafe Suis *Butcher Steak House* Jalan Setiabudhi Bandung sudah merasa puas, maka digunakan alat bantu dari *Quality Function Deployment* yaitu *House of Quality*. Setelah melakukan pengukuran menggunakan *House of Quality* dengan bantuan bauran pemasaran sebagai indikatornya (dalam penelitian ini hanya digunakan 5 dimensi saja), hasil yang dapat diperoleh adalah Rata-rata kesenjangan Dimensi Produk Minuman (-0,86), Produk Makanan (-0,78), Bukti Fisik (-0,73), Karyawan (-0,58), Proses (-0,50), Harga (-0,49). Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen masih merasa belum puas dengan kinerja dari Kafe Suis *Butcher Steak House* Jalan Setiabudhi Bandung.

Sebaiknya Kafe Suis *Butcher Steak House* Jalan Setiabudhi Bandung melakukan perbaikan sesuai dengan prioritas terutama untuk yang memiliki tingkat kepentingan relative di atas lima persen (5%)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Penerapan *House of Quality* Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Kafe Suis *Butcher Steak House* Jalan Setiabudhi Bandung” dapat terselesaikan. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari sejumlah pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga (Papa, Mama, Regan, dan Jerica) yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungan penuh selama penulisan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan dan dorongan motivasi dalam penulisan skripsi .
5. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng., selaku dosen wali atas bimbingannya selama masa kuliah.
6. Seluruh dosen pengajar di UNPAR yang telah membekali penulis banyak pengetahuan baru beserta segenap staf administrasi dan perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu.
7. Seluruh staf tata usaha, perpustakaan, dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Ibu Nanoet Nugroho pemilik Kafe Suis *Butcher Steak House* yang telah mengizinkan saya menggunakan kafanya sebagai bahan skripsi saya dan bantuannya dalam memberikan berbagai informasi yang saya butuhkan.
9. Magda Eugenia yang juga selalu mendampingi, menyemangati, dan memotivasi selama penyusunan skripsi dilakukan.

10. Samuel dan Steven sebagai sahabat yang selalu membantu, mendukung, dan menyemangati sejak awal semester hingga akhir semester perkuliahan
11. Yogi sebagai sahabat yang selalu membantu, memberikan semangat, dan menghibur penulis.
12. Sahabat Rebel (Andy, Ardy, Brahma, Handy, Herlangga, Ryan, William, dan Willy) yang membantu memberi saran saat penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat Smurf Family (Aileen, Aldo, Angel, Audrey, Bene, Boni, Daressa, David, Kent, Kiffi, Marcel, Mulan, Sambira, Seroga, Sintia, dan Wiryana) yang telah memberikan dukungan motivasi.
14. Sahabat dan keluarga besar Misdinar Santo Laurentius Bandung yang menjadi penghibur dan penyemangat di setiap hari Minggu.
15. Pihak-pihak yang namanya belum disebutkan.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, 11 Juni 2018

Penulis,
Stefanus Richard Renaldo

DAFTAR ISI

	KATA PENGANTAR	VI
	DAFTAR ISI	VIII
	DAFTAR TABEL	X
BAB 1	PENDAHULUAN	1
	1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
	1.2 RUMUSAN MASALAH	3
	1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	4
	1.4 KERANGKA PEMIKIRAN	5
BAB 2	TINJAUAN PUSTAKA	8
	2.1 MANAJEMEN OPERASI	8
	2.2 PRODUK	8
	2.3 BAURAN PEMASARAN	8
	2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
	2.3.2 Dimensi Bauran Pemasaran	9
	2.5 MANAJEMEN KUALITAS	9
	2.4 KUALITAS	10
	2.6 TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)	10
	2.7 QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)	13
	2.8 HOUSE OF QUALITY (HOQ)	14
	2.8.1 Pengertian <i>House of Quality</i> (HoQ)	14
	2.8.2 Matriks <i>House of Quality</i> (HoQ)	14
	2.8.3 Pembentukan <i>House of Quality</i> (HoQ)	16
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	17
	3.1 METODE PENELITIAN	17
	3.1.1 Jenis Penelitian	17
	3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	18
	3.1.3 Operasionalisasi Variabel	18
	3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian	20
	3.1.5 Teknik Pengambilan Sampel	20
	3.1.6 Penetapan Ukuran Sampel	20
	3.1.7 Pengukuran Variabel	21

3.1.8 Langkah-Langkah Penelitian	22
3.2 OBJEK PENELITIAN	23
3.2.1 Gambaran Perusahaan	23
3.2.2 Proses Pelayanan	24
3.2.3 Jumlah Karyawan dan Jam Kerja	25
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN	27
4.2 PENILAIAN KARAKTERISTIK KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN	29
4.2.1 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi	34
4.2.2 Analisa Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	38
4.2.3 Penentuan Nilai Target Perusahaan	42
4.2.4 Rasio Peningkatan	43
4.3 KARAKTERISTIK TEKNIK KAFE SUIS BUTCHER STEAK HOUSE SETIABUDI	46
4.4 HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN DENGAN KARAKTERISTIK TEKNIK KAFE SUIS BUTCHER STEAK HOUSE SETIABUDI	48
4.5 HUBUNGAN ANTAR KARAKTERISTIK TEKNIK KAFE SUIS BUTCHER STEAK HOUSE SETIABUDI	50
4.6 PENETAPAN RENCANA PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN KAFE SUIS BUTCHER STEAK HOUSE SETIABUDI	51
4.6.1 Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	51
4.6.2 Target dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	53
4.6.3 Nilai Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	55
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 KESIMPULAN	63
5.2 SARAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	27
Tabel 4. 2	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	29
Tabel 4. 3	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Sesuai Urutan	30
Tabel 4. 4	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Masing-masing Dimensi Sesuai Urutan	31
Tabel 4. 5	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan KeinginanKonsumen Per Dimensi Sesuai Urutan	33
Tabel 4. 6	Rata-Rata Tingkat Kinerja Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi	34
Tabel 4. 7	Rata-Rata Tingkat Kinerja Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi Sesuai Urutan	35
Tabel 4. 8	Rata-Rata Tingkat Kinerja Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi Masing-masing Dimensi Sesuai Urutan	36
Tabel 4. 9	Rata-Rata Tingkat Kinerja Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan	38
Tabel 4. 10	Nilai Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	39
Tabel 4. 11	Nilai Kesenjangan Yang Negatif Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Sesuai Urutan	40
Tabel 4. 12	Nilai Target Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi	42
Tabel 4. 13	Rasio Peningkatan	43
Tabel 4. 14	Rasio Peningkatan Sesuai Urutan	44
Tabel 4. 15	Karakteristik Teknik Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi	46
Tabel 4. 16	Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi	48

Tabel 4. 17	Hubungan Antar Karakteristik Teknik	51
Tabel 4. 18	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	52
Tabel 4. 19	Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	53
Tabel 4. 20	Nilai Kepentingan Absolut	56
Tabel 4. 21	Nilai Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	60
Tabel 4. 22	Nilai Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang, maka banyak orang mencari makanan untuk memenuhi kebutuhan pokok tersebut atau bahkan hanya sekedar ingin mencoba suatu produk yang baru. Saat ini kuliner merupakan hal yang selalu diminati di kalangan anak-anak dari usia muda hingga usia dewasa.

Dengan adanya perubahan dalam gaya hidup dan keadaan keluarga saat ini, tidak semua keluarga memiliki waktu untuk memasak. Selain itu ada keluarga-keluarga yang merasa bosan dengan suasana di rumahnya, sehingga mencari Kafe atau restoran sebagai tempat mereka berkumpul atau sekedar makan bersama. Lalu ada pula turis baik lokal maupun mancanegara yang ingin pergi berlibur tentunya mereka akan malas untuk memasak sendiri baik di apartemen ataupun hotel tempat mereka tinggal sementara. Disamping itu juga terjadi perubahan tren dalam kebiasaan masyarakat dalam bersosialisasi seperti pergi dan berkumpul bersama teman di tempat makan, atau sekedar mengikuti tren tempat makan yang baru, menarik, atau sekedar tempat makan yang sedang banyak diperbincangkan di media sosial, sehingga bisnis kuliner menjadi salah satu jenis usaha yang menjanjikan.

Di Kota Bandung terdapat banyak sekali pelaku bisnis kuliner karena Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal kulinernya. Hal tersebutlah yang membuat beratnya bisnis kuliner di Kota Bandung saat ini. Saat ini pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba untuk terus berinovasi agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagi para pelaku bisnis kuliner yang sudah bergerak sejak lama harus berusaha untuk terus berinovasi agar mendapatkan loyalitas dari konsumennya sehingga bisnis tersebut tidak berhenti. Dalam usahanya pelaku bisnis kuliner lama yang ingin mempertahankan desain yang menjadi suatu ciri khasnya perlu berubah agar mengikuti harapan dari konsumen.

Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang berada di Kota Bandung. Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi ini sudah beroperasi sejak tahun 1984. Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi berada di jalan utama sehingga memudahkan akses konsumen yang ingin ke sana. Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi berlokasi di Jalan Setiabudi Nomor 174, Bandung.

Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi yang berlokasi di Jalan Setiabudi ini merupakan Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi yang pertama didirikan. Konsep awal dari desain Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi adalah retro klasik. Pemilik usaha ingin mempertahankan desain dan dekorasi tempat ini seperti awal dibangun. Tujuannya agar menjaga suasana tetap seperti tempo dulu untuk mengingatkan sejarah Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi terutama bagi para konsumennya yang loyal terhadap Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi.

Target jumlah pelanggan dari Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi adalah 440 pengunjung per harinya. Jumlah ini merupakan kapasitas kursi Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi yang dimiliki 110 buah kursi. Lalu di asumsikan di dalam *shift* siang terdapat 2 orang pengunjung yang duduk di kursi yang sama dan *shift* malam terdapat 2 orang pengunjung yang duduk di kursi yang sama, maka dalam sehari terdapat 4 orang pengunjung yang duduk di kursi yang sama. Dalam 5 bulan ini rata-rata target pengunjung tersebut tidak tercapai, karena dari 7 hari dalam seminggu Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi hanya mampu mencapainya pada hari Sabtu, Minggu, dan hari libur sedangkan untuk *weekday* mereka tidak memenuhi rata-rata target tersebut.

Hari Operasional	Rata-rata Pengunjung	Kapasitas Kursi	Persentase Pengunjung
Senin - Jumat	200-280	440	42% hingga 58%
Sabtu dan Minggu	480-800	440	109% hingga 182%

Sehingga dapat disimpulkan pada Hari Senin sampai Jumat perusahaan hanya mampu mencapai 42%-58% dari kapasitas maksimalnya.

Menurut staff Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi penyebab tidak mampunya pencapaian target pengunjung adalah adanya persaingan dengan pesaing mulai dari perusahaan makanan yang fokus dalam penjualan steak maupun perusahaan kuliner lain. Para pesaing tersebut menggunakan berbagai nilai yang berbeda dalam pendekatannya terhadap konsumen. Melalui emotional benefit misalnya suasana tempat makan yang nyaman, tempat makan menarik, atau tempat makan yang indah untuk difoto. Selain itu banyak Kafe yang produknya lebih murah dari Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi. Jadi hal-hal tersebutlah yang membuat tidak tercapainya target jumlah pengunjung Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi.

Berdasarkan hasil observasi terdapat beberapa kelemahan dari Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi, yaitu kurang terawatnya hiasan-hiasan dan dinding di area Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi sehingga terlihat kurang menarik, kurangnya kipas angin sehingga bila keadaan sekitar panas dan tempat menjadi penuh, pengunjung dapat merasa kepanasan. Selain itu terbatasnya tempat parkir karena pemakaian lahan parkir bersama dengan toko-toko lain disebelahnya, mengakibatkan lahan parkir di depan Kafe cukup untuk 6 - 8 mobil dan 20 - 25 motor.

Dari hasil wawancara dengan 10 konsumen yang pernah berkunjung ke Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi, konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi. Konsumen umumnya merasa tidak puas karena makanan yang dipesan oleh konsumen lama diantarkan, makanan yang telah dipesan tidak tersedia, tingkat kematangan daging yang tidak sesuai dengan pesanan, porsi makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan rasa makanan yang tidak sama seperti biasanya. Rasa tidak puas yang dialami oleh konsumen tersebut membuat konsumen beralih dan tidak mau untuk kembali ke Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan penelitian dengan judul **“Penerapan *House of Quality* Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Kafe Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi Jalan Setiabudi Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen merupakan salah aspek yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Setiap konsumen pasti memiliki penilaian terhadap produk yang berbeda-beda. Kualitas produk (barang/jasa) dapat diukur berdasarkan persepsi konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan, maka dapat disimpulkan kualitas produk tersebut baik dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka perusahaan harus berusaha mengetahui harapan atau keinginan konsumennya, lalu menganalisa kinerja perusahaan yang telah perusahaan berikan. Oleh karena itu disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi?

2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas makanan dan minuman serta pelayanan Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi?
3. Bagaimana karakteristik teknik yang sebaiknya dimiliki oleh Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi agar dapat memenuhi karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumennya?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen dengan karakteristik teknik yang dimiliki Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik yang ada di Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi?
6. Perbaikan apa saja yang perlu diprioritaskan oleh Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi untuk meningkatkan kepuasan konsumennya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi.
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas makanan dan minuman serta pelayanan Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi.
3. Untuk mengetahui karakteristik teknik yang sebaiknya ditetapkan oleh Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi agar dapat memenuhi karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumennya.
4. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen dengan karakteristik teknik yang dimiliki Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi.
5. Untuk mengetahui hubungan antar karakteristik teknik yang ada di Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi.
6. Untuk mengetahui perbaikan yang harus diprioritaskan oleh Kafe Suis Butcher Steak House Setiabudi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan.
Memberikan informasi mengenai kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, agar dapat meningkatkan kualitas produknya.
2. Bagi penulis.

Dapat menambah wawasan, memperdalam pengetahuan mengenai cara-cara meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menerapkannya di dunia kerja yang nyata.

3. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, informasi, dan referensi dalam masalah peningkatan kualitas untuk dapat memenuhi harapan konsumen.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu memperhatikan manajemen operasi yang dimilikinya agar perusahaan tersebut dapat tetap bertahan. Manajemen operasi berfungsi agar sebuah perusahaan mampu menghasilkan produk yang efektif dan efisien.

Hasil dari kegiatan produksi dari suatu perusahaan adalah produk (barang atau jasa). Dalam jenis usaha seperti restoran produk yang dihasilkan merupakan produk campuran yaitu barang (makanan dan minuman) dan jasa (pelayanannya yang berupa penyediaan tempat makan yang nyaman, tempat cuci tangan, toilet, peralatan makan dan lain-lain). *“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”* (Kotler dan Armstrong, 2016: 256). Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka konsumen produk tersebut akan merasa puas.

Untuk mengetahui harapan konsumennya, sebuah perusahaan harus mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari konsumennya, sehingga perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran di perusahaannya. Bauran pemasaran memiliki tujuh dimensi yaitu produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik, dan proses. *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* (Kotler dan Armstrong, 2016: 78). Dengan menggunakan *marketing mix* perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produk yang mereka produksi dengan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Terdapat tujuh dimensi bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dalam penelitian ini tidak semua dimensi bauran pemasaran diatas digunakan dalam penelitian ini dan berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran jasa karena

produk dari sebuah Kafe adalah barang dan jasa. Dimensi yang tidak digunakan adalah *Place* dan *Promotion*. *Place* tidak digunakan karena tempat tersebut sudah strategis karena berada di jalan utama di lingkungan tersebut dan tanah dan bangunan tersebut dimiliki oleh pemilik usaha. Sedangkan untuk dimensi *Promotion* tidak digunakan dikarenakan perusahaan melakukan kegiatan promosi sudah memiliki konsumen-konsumen yang loyal. Pada dimensi *People* yang diukur dalam penelitian ini adalah kecepatan, sikap, dan penyampaian dari pramusaji.

Untuk mencapai keinginan dan kebutuhan pelanggan perusahaan perlu memperhatikan kualitas. "*Quality is the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*" (Stevenson dan Chuong, 2010:401). Melalui pengertian di atas perusahaan dapat menyimpulkan bahwa kualitas dapat dilihat dari kesan yang diterima pelanggan dari kinerja yang diberikan perusahaan yang dibandingkan dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika harapan yang dimiliki oleh konsumen lebih tinggi dari kinerja yang kita berikan, maka konsumen akan kecewa, namun sebaliknya, jika kinerja perusahaan dapat melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas.

Untuk menjaga kualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen dibutuhkan suatu sistem pengelolaan kualitas. Dengan adanya manajemen kualitas, perusahaan memiliki sistem pengelolaan kualitas. Manajemen kualitas tidak hanya memikirkan hasil akhir dari suatu produk. Manajemen kualitas memperhatikan seluruh aturan, prosedur, dan spesifikasi produk yang di produksi serta meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih baik dalam proses produksi. Dengan adanya manajemen kualitas, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih baik dan terjaga kualitasnya.

Total Quality Management merupakan salah satu metode dalam mengelola kualitas di perusahaan. "*Total Quality Management refers to a management of an entire organization so that it excels in all aspects of products and services that are important to customer*" (Heizer dan Render, 2013: 248). Perusahaan yang mampu mengelola kualitasnya dengan baik akan menghasilkan produk yang baik, sehingga konsumen akan merasa puas.

Agar perusahaan mudah dalam menerjemahkan harapan konsumen menjadi suatu spesifikasi *design*, maka diperlukan teknik yang disebut *Quality Function Deployment*. "*Quality Function Deployment is a process in which a "house of quality" is constructed to incorporate customer needs into the design of a service process.*" (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2011: 140). Dengan menggunakan

bantuan QFD perusahaan dapat menterjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen kedalam suatu desain proses pelayanan.

HOQ merupakan alat bantu yang digunakan dalam QFD. Menurut Heizer dan Render "*House of Quality is a graphic technique for defining the relationship between customer desires and product (or service)*" (Heizer dan Render, 2013: 196). Dengan menggunakan HOQ yang merupakan sebuah alat grafis perusahaan dapat melihat hubungan antara keinginan konsumen dengan produk dan jasa yang perusahaan berikan. selain itu perusahaan dapat melihat prioritas dan faktor apa saja yang perlu mengalami perbaikan dan peningkatan dengan lebih terstruktur.