

**ANALISIS PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN KANTIN
LESTARI JALAN BUKIT JARIAN KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

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

Oleh

Andika Darmawan

2014120007

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/BAN-PT/Ak-XVI/S1/X1/2013)
BANDUNG
2018**

**ANALISIS PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN KANTIN
LESTARI JALAN BUKIT JARIAN KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

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

Oleh

Andika Darmawan

2014120007

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/BAN-PT/Ak-XVI/S1/X1/2013)
BANDUNG
2018**

**THE ANALYSIS OF *HOUSE OF QUALITY* IMPLEMENTATION
TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION AT LESTARI
CANTEEN AT JALAN BUKIT JARIAN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

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

Author

Andika Darmawan

2014120007

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM
(Accredited Based on th Decree of BAN-PT
No. 227/BAN-PT/Ak-XVI/S1/X1/2013)
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN KANTIN
LESTARI JALAN BUKIT JARIAN KOTA BANDUNG**

Oleh :

Andika Darmawan

2014120007

Bandung, Juni 2018

Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si

Ko-Pembimbing,

Fernando Mulia, SE., M.Kom.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Andika Darmawan

Tempat, tanggal lahir : Cimahi, 17 Agustus 1996

Nomor Pokok : 2014120007

Program Studi : Sarjana Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

“Analisis Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Kantin Lestari Jalan Bukit Jarian Kota Bandung”.

Dengan Pembimbing : Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si
dan, Ko-Pembimbing : Fernando Mulia, SE., M.Kom.

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 keserjanaan.

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, 10 Juni 2018

Pembuat Pernyataan:



(Andika Darmawan)

ABSTRAK

Kantin Lestari merupakan tempat makan yang berlokasi di Jalan Bukit Jarian No. 44 di Kota Bandung. Lokasi tempat makan ini sangat dekat dengan Universitas Katolik Parahyangan, dan cukup dikenal di kalangan mahasiswa-mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan. Kantin Lestari menyediakan berbagai menu makanan, seperti nasi goreng ayam, nasi goreng samcan, mie goreng, kwetiaw goreng dan berbagai jenis masakan lainnya. Kantin Lestari dibuka sejak tahun 2010 dan saat ini mempekerjakan 5 orang pegawai. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan Kantin Lestari mendapatkan respon yang beragam di kalangan mahasiswa-mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan. Ada 3 aspek yang dinilai sangat positif yaitu rasa makanan enak, harga makanan murah, dan porsi makanan tergolong banyak. Di sisi lain 3 aspek yang dinilai kurang baik yaitu kebersihan tempat, rasa makanan yang tidak sesuai selera, dan pelayanan kurang memuaskan. Bagaimanapun, Kantin Lestari tetap perlu memperbaiki kualitas makanan, kebersihan dan pelayanannya sehingga konsumen tidak ada yang merasa tidak puas dan enggan datang kembali.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya Kantin Lestari dapat menggunakan pendekatan *Total Quality Management (TQM)*. *TQM* memiliki salah satu alat bantu yaitu *Quality Function Deployment (QFD)*. Alat bantu yang terdapat dalam *QFD* untuk meningkatkan kualitas produk yaitu *House of Quality (HoQ)*. Metode ini merupakan salah satu alat bantu dari *Quality Function Deployment (QFD)*. *HoQ* adalah bagian dari *QFD* yang menyatukan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan respons teknis yang dapat dilakukan oleh perusahaan. *HoQ* dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan solusi dan kebijakan yang dapat diambil untuk meningkatkan kepuasan pengunjung Kantin Lestari.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data yang diperlukan untuk menentukan kepuasan pengunjung Kantin Lestari. Hasil olahan data akan digunakan oleh penulis untuk menjadi dasar pengajuan solusi dan saran dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 65 buah kepada konsumen Kantin Lestari pada pertengahan Mei 2018. Kuesioner terdiri dari kuesioner tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen dan kuesioner kinerja Kantin Lestari. Indikator dimensi ditentukan dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Berdasarkan hasil penelitian, kesenjangan pada setiap dimensi masih bernilai negatif. Kesenjangan tiap dimensi sesuai urutan: Bukti Fisik (-0,51), Orang (-0,39), Produk (-0,17), Proses (-0,12). Prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh Kantin Lestari berdasarkan kepentingan relatif terbesar: Karakteristik teknik yang menjadi prioritas berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatif: menetapkan resep standar untuk setiap masakan (22,90%), menjaga kualitas bahan baku makanan (11,45%), menetapkan resep dan takaran minuman (11,45%), konsumen menuliskan sendiri pesanan di kertas (4,58%), dan memproses bahan mentah agar siap dimasak (4,58%).

Kata Kunci:

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

ABSTRACT

Lestari Canteen located at Bukit Jarian Street Number 44 at Bandung city. The canteen located near by Parahyangan Catholic University, and quite well-known within it's college students. Lestari Canteen serves variety of food types, like chicken fried rice, bacon fried rice, fried noodles, fried flat noodles, and many others. Lestari Canteen has opened since 2010 and nowadays employs 5 workers. Preliminary research that done among the students, shows variety of respons and feedbacks intended to the canteen. There are 3 aspects that has positive values, such as the food has a good taste, cheap price and a big portion. At the contrary, some of respondents views the downside, such as lack of hygiene, weird food taste, and dissapointing services. However, Lestari Canteen needs to improve it's quality of food taste, hygiene and services so that the customer feels satisfied and increase customer retention.

To improve the customer satisfaction, Lestari Canteen could use *Total Quality Management (TQM)* approach. *TQM* consists a tool named *Quality Function Deployment (QFD)*. *QFD* also consists a tool named *House of Quality (HoQ)* that used to improved the quality of products. *HoQ* functioned as a matrix that integrated customer needs and wants with the canteen technical respons. *HoQ* in this research was used to define the solution and policy that could be taken to increase it's customer satisfaction.

This research use descriptive method to search, collect and process the data that need to determine the customer satisfaction. The result of the data processing will be used by the researcher to be a basic premise of the solution and feedbacks to increase customer satisfaction. Data collection technique was being done by spreading 65 questionnaire to Lestari Canteen customer within May 2018. The questionnaire consist of sub-questionnaire of intensity of customer needs and wants with intensity of Lestari Canteen performance. The dimension indicator was determined with marketing mix theory.

The research result shows that discrepancy among dimensions overall scored negative. The negative discrepancy sort by the the largest are: Physical Evidence (-0,51), People (-0,39), Product (-0,17), and Process (-0,12). The priority of improvements based on the largest relative importance. The technical respons that being priority also based on relative importance, those are: determine the standard recipe foor each food types (22,90%), good handling of ingredients quality (11,45%), determine the standar recipe of beverages (11,45%), self writting order (4,58%) and processing the ingredients so that ready to cook (4,58%)

Keywords:

House of Quality (HoQ), Marketing Mix, Discrepancy Intensity, Improvements Priority

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ijinNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada orang-orang yang telah membantu saya yaitu :

1. Orang tua yang telah membesarkan saya, yaitu Papa Hardy dan Mama Sri, juga orang tua yang telah melahirkan saya yaitu Papa Yadi dan Mama Heni, karena berkat bimbingan, dorongan, perhatian dan teguran yang tidak lelah-lelahnya mereka sampaikan, walaupun saya sering menyakitkan hati mereka. Sekali lagi, terima kasih atas cinta dan jasa mereka yang begitu besar dan tidak dapat saya balas.
2. Kedua kakak saya yaitu Mbak Yoan, dan Mbak Yuma, tanpa jasa, cinta dan kepercayaan mereka saya tidak bisa melaksanakan studi di Universitas Katolik Parahyangan, juga untuk adik saya Andini, yang terus menerus mendukung dan menyemangati saya dalam studi.
3. Ibu Dr Maria Merry Merianti, Dra., M. Si, selaku pembimbing dan Bapak Fernando Mulia, SE., M.Kom. selaku ko-pembimbing yang membantu dan mendorong saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.
4. Sahabat saya, saudara-saudari yang telah mendukung dan menemani saya dalam perjalanan studi saya selama 4 tahun di Unpar, yaitu Kurniawan, Nico, Guido, Mimi, Nando, Faza, Syenni, Ario, David, Martin, Ronald, Stella, Guntur, Aliaviona, Marcella Hanna dan Felicia. 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. Bapak Agus Hassan, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi saya sejak awal masa perkuliahan saya.
6. Bapak Paulus Winarto selaku mentor saya yang selalu mengingatkan saya supaya secepatnya menyelesaikan karya tulis ini.
7. Pemilik Kantin Lestari yang selalu bersedia untuk dimintai informasi bahkan ketika diajak diskusi mengenai Kantin Lestari.

8. Kepada semua rekan-rekan mahasiswa Manajemen Unpar 2014 dan khususnya rekan-rekan yang menyelesaikan skripsi manajemen operasi dibawah bimbingan Ibu Merry yang menemani perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi.

9. Kepada semua pihak yang namanya tidak bisa sebutkan satu per satu.

Akhir kata semoga Tuhan senantiasa memberkati saudara-saudari dan bapak-ibu sekalian. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas jasa mereka yang bahkan tidak dapat dibalas oleh peneliti. Semoga skripsi ini menjadi berkat bagi mereka yang membacanya.

Cimahi, 21 Mei 2018



Andika Darmawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4. Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Kantin	8
2.2. Jenis-Jenis Penawaran	8
2.3. Makanan dan Minuman	9
2.3.1. Pengertian Makanan dan Minuman	9
2.3.2. Kualitas Makanan	9
2.4. Jasa	9
2.4.1. Pengertian Jasa	9
2.4.2. Karakteristik Jasa	10
2.5. Kepuasan Konsumen	11
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.5.2. Teori tentang kepuasan konsumen	11
2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Konsumen	11
2.6. Bauran Pemasaran	12
2.7. Kualitas	13
2.7.1. Definisi Kualitas	13
2.7.2. Pengaruh dari Kualitas	14
2.7.3. Kualitas Jasa	15
2.7.4. Kesenjangan Kualitas Jasa	16

2.8.	Manajemen Operasi	17
2.8.1.	Definisi Manajemen Operasi	17
2.8.2.	Keputusan-Keputusan Penting dalam Manajemen Operasi	18
2.9.	<i>Total Quality Management (TQM)</i>	19
2.9.1.	Definisi <i>Total Quality Management (TQM)</i>	19
2.9.2.	Elemen Kunci <i>Total Quality Management</i>	20
2.9.3.	Komponen <i>Total Quality Management</i>	22
2.9.4.	Alat dan Teknik yang digunakan dalam <i>Total Quality Management</i>	23
2.10.	<i>Quality Function Deployment</i>	23
2.10.1.	Definisi <i>Quality Function Deployment</i>	23
2.10.2.	Keuntungan <i>Quality Function Deployment</i>	24
2.11.	<i>House Of Quality</i>	24
2.11.1.	Definisi <i>House Of Quality (HOQ)</i>	24
2.11.2.	Matriks <i>House Of Quality (HOQ)</i>	25
2.11.3.	Langkah-Langkah Penyusunan <i>House Of Quality (HOQ)</i>	26
BAB 3	METODE PENELITIAN	29
3.1.	Metode Penelitian	29
3.1.1.	Jenis Penelitian	29
3.1.2.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.1.3.	Jenis Data	30
3.1.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.1.5.	Ukuran Sampel	31
3.1.6.	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.1.7.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	32
3.1.8.	Pengukuran Variabel	34
3.2.	Objek Penelitian	35
3.2.1.	Gambaran Umum Kantin Lestari Jalan Bukit Jarian Kota Bandung	35
3.2.2.	Produk yang Dihasilkan	35
3.2.3.	Proses Operasi	35
3.2.4.	Harga Makanan	37

3.2.5.	Karyawan	37
3.2.6.	Sarana dan Prasarana	37
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	38
4.1.1.	Modus Tingkat Kepentingan Dimensi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	38
4.1.2.	Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	39
4.2.	Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	40
4.2.1.	Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	40
4.2.2.	Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Kantin Lestari	43
4.2.3.	Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan Dengan Tingkat Kinerja	45
4.2.4.	Penentuan Nilai Target Kinerja Kantin Lestari	48
4.2.5.	Rasio Peningkatan Kinerja Kantin Lestari	49
4.3.	Karakteristik Teknik Kantin Lestari	52
4.4.	Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Kantin Lestari	53
4.5.	Hubungan antar Karakteristik Teknik Kantin Lestari	56
4.6.	Hal-hal yang Sebaiknya Dilakukan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Kantin Lestari	57
4.6.1.	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	57
4.6.2.	Menentukan Target Karakteristik dan Tingkat Kesulitan Perusahaan	58
4.6.3.	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	60
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1.	Kesimpulan	68
5.2.	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN	76
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Kantin Lestari	32
Tabel 3.2	Skala Numerik untuk Pengukuran Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Kantin Lestari	34
Tabel 3.3	Skala Numerik untuk Pengukuran Tingkat Kinerja Kantin Lestari	34
Tabel 4.1	Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen per Dimensi	38
Tabel 4.2	Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	39
Tabel 4.3	Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Berdasarkan Dimensi	40
Tabel 4.4	Urutan Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Berdasarkan Indikator Dimensi	41
Tabel 4.5	Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	42
Tabel 4.6	Rata-rata Tingkat Kinerja Kantin Lestari	43
Tabel 4.7	Urutan Rata-rata Tingkat Kepentingan Kinerja Kantin Lestari Berdasarkan Indikator Dimensi	44
Tabel 4.8	Rata-rata Tingkat Kinerja Kantin Lestari Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	45
Tabel 4.9	Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dengan Tingkat Kinerja	45
Tabel 4.10	Urutan Rata-rata Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Kantin Lestari Berdasarkan Indikator Dimensi	47
Tabel 4.11	Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Sesuai Urutan	48
Tabel 4.12	Nilai Target Kinerja Kantin Lestari	48
Tabel 4.13	Rasio Peningkatan Kinerja Kantin Lestari	50
Tabel 4.14	Rasio Peningkatan Kinerja Kantin Lestari Sesuai Urutan	51
Tabel 4.15	Karakteristik Teknik Kantin Lestari	52
Tabel 4.16	Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dengan Karakteristik Teknik Kantin Lestari	54
Tabel 4.17	Hubungan antar Karakteristik Teknik Kantin Lestari	56
Tabel 4.18	Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	58
Tabel 4.19	Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	59
Tabel 4.20	Tingkat Kepentingan Absolut	61
Tabel 4.21	Tabel Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	65
Tabel 4.22	Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aspek yang Dinilai Positif oleh Konsumen Kantin Lestari	2
Gambar 1.2	Aspek yang Dinilai Kurang Baik oleh Konsumen Kantin Lestari	2
Gambar 2.1	<i>Customer Assesment of Service Quality</i>	22
Gambar 2.2	<i>House Of Quality Matricces</i>	25
Gambar 3.1	Bagan Alur Aktivitas Operasi Kantin Lestari	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Foto kondisi Kantin Lestari	76
Lampiran 2	Wawancara dengan Pemilik Kantin Lestari	79
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 4	Profil Responden	84
Lampiran 5	Data Tingkat Kepentingan Karakteristik dan Kebutuhan Konsumen Kantin Lestari	85
Lampiran 6	Data Tingkat Kinerja Kantin Lestari	88
Lampiran 7	Standar Kebersihan Peralatan dan Meja Makan	91
Lampiran 8	<i>House of Quality</i> Kantin Lestari	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan barometer pangan di Indonesia (Yudiawan, 2017). Data statistik memperlihatkan bahwa penyediaan jasa akomodasi serta kuliner di Kota Bandung mengalami pertumbuhan mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2016 (BPS, 2017). Maraknya restoran, jajanan, kafe di Kota Bandung membuat Bandung ditetapkan menjadi destinasi wisata kuliner oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2015 (Widianto, 2015). Kuliner berada di puncak sub-sektor pariwisata Kota Bandung, dibandingkan dengan dua sub-sektor lain yaitu hotel dan fashion, sebagaimana dikutip Farhan (Yudiawan, 2017). Sektor Pariwisata dinilai sebagai sektor unggulan di Kota Bandung, karena memberi kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian (Sukriah, 2014, hal. 73). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner masih menjadi bisnis yang diminati oleh banyak pengusaha di Kota Bandung.

Kantin Lestari merupakan tempat makan yang berlokasi di Jalan Bukit Jarian No. 44 di Kota Bandung. Lokasi tempat makan ini sangat dekat dengan Universitas Katolik Parahyangan, dan cukup dikenal di kalangan mahasiswa-mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan. Kantin Lestari menyediakan berbagai menu makanan, seperti nasi goreng ayam, nasi goreng samcan, mie goreng, kwetiaw goreng dan berbagai jenis masakan lainnya. Kantin Lestari dibuka sejak tahun 2010 dan saat ini mempekerjakan 5 orang pegawai. Kantin Lestari buka dari pukul 8 pagi hingga 8 malam, pada hari Senin sampai Jumat. Pada hari Sabtu dan Minggu, Kantin Lestari buka dari pukul 8 pagi hingga pukul 5 sore.

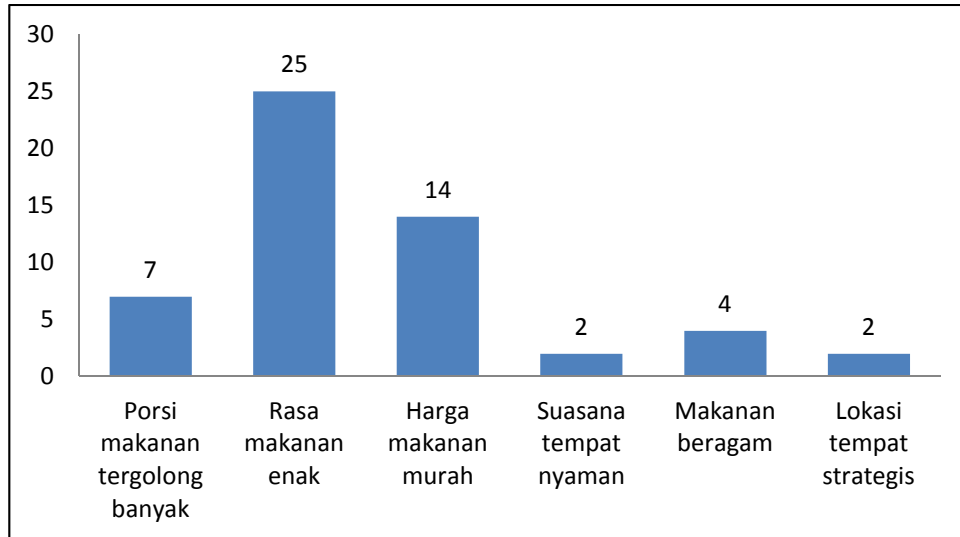
Studi pendahuluan dilakukan dengan cara membuat kuesioner pendahuluan yang berisi empat buah pertanyaan, meliputi ulasan terhadap Kantin Lestari, pemberian poin dalam rentang skala satu sampai lima, saran perbaikan, dan waktu kedatangan terakhir responden ke Kantin Lestari. Kuesioner pendahuluan disebarkan melalui *Google Form* kepada para mahasiswa-mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan dan direspon oleh 54 responden.

Kantin Lestari mendapatkan respon yang positif di kalangan mahasiswa-mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan. Dari 54 respon yang masuk, ada 3

aspek yang dinilai sangat positif yaitu rasa makanan enak, harga makanan murah, dan porsi makanan tergolong banyak (lihat Gambar 1.1.)

Gambar 1.1

Aspek yang Dinilai Positif oleh Konsumen Kantin Lestari

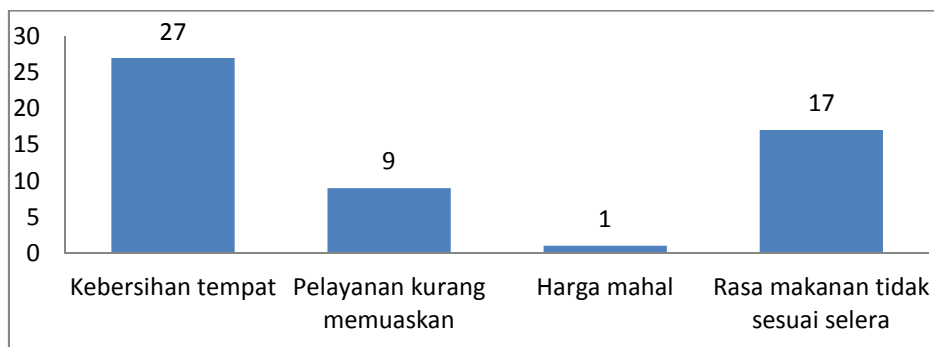


Sumber: Hasil kuesioner kepada 54 responden

Dari 54 respon yang masuk, ada 3 aspek yang dinilai kurang baik yaitu kebersihan tempat, rasa makanan yang tidak sesuai selera, dan pelayanan kurang memuaskan (lihat Gambar 1.2.).

Gambar 1.2

Aspek yang Dinilai Kurang Baik oleh Konsumen Kantin Lestari



Sumber: Hasil kuesioner kepada 54 responden

Ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen enggan untuk kembali, dan memberikan rekomendasi yang negatif kepada relasinya. Hal ini sudah terbukti dari seorang responden yang menyatakan bahwa ia tidak ingin lagi datang ke Kantin Lestari. Responden tersebut mempermasalahkan rasa makanan yang tidak konsisten ketika responden tersebut makan terakhir kali dibandingkan ketika responden tersebut makan untuk pertama kali, serta rasa makanan yang agak pahit dikarenakan makanan agak hangus. Selain itu, ia juga mempermasalahkan wajan penggorengan yang kurang bersih (adanya sisa-sisa masakan yang gosong) dan responden tersebut mengira-ngira bahwa rasa masakan dipengaruhi oleh hal ini.

Berdasarkan studi pendahuluan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kantin Lestari belum dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap kinerja dari suatu produk (barang maupun jasa) dalam hubungannya dengan ekspektasi mereka (Schiffman & Kanuk, 2007: 9). Sebaiknya Kantin Lestari memperbaiki kinerjanya agar supaya konsumennya lebih puas dan mau makan kembali di Kantin Lestari. Ketidakpuasan konsumen Kantin Lestari berkaitan dengan aspek makanan, pelayanan, dan kebersihan dapur.

Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan untuk memuaskan konsumen yaitu kebutuhan dan/atau keinginan konsumen serta teknik (metode) yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen tersebut. Metode yang dapat membantu mengintegrasikan kebutuhan dan/atau keinginan konsumen dengan teknik yang sebaiknya dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumennya yaitu metode *Quality Function Deployment (QFD)*. *QFD* mendengarkan suara konsumen sebagai masukan dalam membuat rancangan pengembangan produk. *QFD* terdiri dari 3 langkah, yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengidentifikasi atribut produk yang akan memuaskan konsumen, menetapkan pengembangan produk dan menguji target serta prioritas (Goetsch & Davis, 2010, hal. 425).

Alat bantu *QFD* untuk menterjemahkan keinginan konsumen ke dalam karakteristik teknik yang perlu dimiliki oleh perusahaan yaitu *House of Quality (HoQ)*. *HoQ* merupakan suatu matriks yang berbentuk menyerupai rumah. "*House of Quality is a series of steps that integrate customer requirements with engineering and technological capabilities*" (Vonderembse & Raghunathan, 1997: 257).

Berdasarkan pemaparan berbagai masalah yang ditemukan di atas, maka tindakan perbaikan yang tepat untuk Kantin Lestari perlu dilakukan. Metode *HoQ* dapat menjadi alat bantu yang berguna untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Berdasarkan alasan diatas maka akan dilakukan penelitian dengan topik “**Analisis Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Kantin Lestari Jalan Bukit Jarian Kota Bandung**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Kepuasan konsumen mempengaruhi tingkat kunjungan pada sebuah tempat makan. Konsumen yang merasa tidak puas tidak akan tertarik berkunjung kembali. Ketidakpuasan yang muncul perlu segera diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk menentukan perbaikan-perbaikan yang dapat dilakukan, maka hal-hal berikut akan diteliti :

1. Apa saja karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen Kantin Lestari?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja Kantin Lestari dibandingkan dengan harapannya?
3. Apa saja sebaiknya karakteristik teknik yang dimiliki Kantin Lestari yang disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen Kantin Lestari?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik teknik Kantin Lestari dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen Kantin Lestari?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik Kantin Lestari?
6. Prioritas perbaikan apa yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola Kantin Lestari Jalan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Kantin Lestari?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui karakteristik kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen Kantin Lestari.
2. Mengetahui penilaian konsumen terhadap kinerja Kantin Lestari dibandingkan dengan harapannya.

3. Mengetahui karakteristik teknik yang dimiliki Kantin Lestari disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen Kantin Lestari.
4. Mengetahui hubungan antara karakteristik teknik Kantin Lestari dengan karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen Kantin Lestari.
5. Mengetahui hubungan antar karakteristik teknik Kantin Lestari.
6. Mengetahui prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola Kantin Lestari untuk meningkatkan kepuasan konsumen Kantin Lestari.

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti, yaitu melatih peneliti menerapkan teori-teori yang pernah dipelajari ke dalam dunia nyata, membuka wawasan peneliti mengenai dimensi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu rumah makan, memperoleh gambaran permasalahan yang dihadapi oleh rumah makan, dan memperoleh pengetahuan mengenai pengelolaan rumah makan.
2. Pengelola Kantin Lestari, yaitu memberikan masukan yang berguna untuk meningkatkan kinerjanya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya penjualan Kantin Lestari meningkat.
3. Pembaca lainnya, yaitu sebagai bahan referensi atau membuka wawasan untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.4. Kerangka Pemikiran

Kualitas jasa sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kesenjangan antara kinerja jasa sesuai dengan ekspektasi mereka (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990: 19). Konsumen akan merasa puas bila kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa bila kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi atau persepsi mereka. Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap kinerja dari suatu produk barang maupun jasa dalam hubungannya dengan ekspektasi mereka (Schiffman & Kanuk, 2007: 9). Konsumen Kantin Lestari Bukit Jarian juga akan merasa kecewa dan tidak puas bila Kantin Lestari tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Maka, penting bagi Kantin Lestari untuk memperbaiki kualitas makanan dan minuman, maupun layanannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat lima jenis penawaran, salah satunya yaitu penawaran campuran (*hybrid*) yaitu penawaran yang menyediakan barang fisik dan jasa secara bersama-sama (Kotler & Keller, 2012: 378). Tempat makan, dalam hal ini Kantin Lestari, termasuk dalam golongan ini. Selain makanan dan minuman, Kantin Lestari juga menyediakan layanan, maka penting bagi Kantin Lestari untuk memperhatikan hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang ditekankan hanya pada empat dimensi yaitu proses (*process*), produk (*product*), bukti fisik (*physical evidence*) dan orang (*people*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat-alat pemasaran (yang terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, dan *price*) yang perusahaan padukan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 75). Pada perusahaan jasa, alat-alat pemasaran tersebut ditambahkan menjadi 7P dengan tambahan dimensinya yaitu *process*, *people*, dan *physical evidence* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013, hal. 25).

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) karena dinilai cocok untuk mengatasi ketidakpuasan yang ditemukan pada studi pendahuluan. Pembahasan hanya pada empat dimensi yaitu proses (*process*), produk (*product*), bukti fisik (*physical evidence*), dan orang (*people*) karena ketidakpuasan konsumen (seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2.) lebih terkait dengan empat dimensi tersebut dibandingkan tiga dimensi lainnya.

Proses (process) adalah prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang mengantarkan produk pada konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013, hal. 27). Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasarnya. Dalam hal ini produk berhubungan dengan kualitas makanan. Kualitas makanan terdiri atas beberapa dimensi (Jayadiputra & Limantoro, 2016: 333) yaitu rasa makanan, porsi makanan dan minuman, variasi makanan dan minuman, kekhasan cita rasa makanan dan minuman, kebersihan makanan dan minuman, dan inovasi makanan dan minuman. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan tempat produk diantarkan dan tempat terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan, termasuk di dalamnya semua benda berwujud yang

memfasilitasi kinerja perusahaan. Orang (*people*) adalah semua pelaku manusia yang berperan dalam pengantaran produk dan berpengaruh pada persepsi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan menggunakan pendekatan *Total Quality Management (TQM)*. *TQM* memungkinkan perusahaan mencapai tingkat diferensiasi yang tinggi dan mengurangi biaya (Tari, 2005: 182). Salah satu alat bantu *TQM* yang berguna untuk mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas yaitu metode *Quality Function Development* atau disingkat menjadi *QFD* (Heizer & Render, 2011: 191). *QFD* adalah proses manajemen yang membutuhkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan yang relevan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam spesifikasi internal dan operasional untuk merancang dan mengembangkan barang dan jasa (Enriquez, Osuna, & Bosch, 2004).

QFD menggunakan alat bantu *House of Quality (HoQ)*. *HoQ* adalah bagian dari *QFD* yang menyatukan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan respons teknis yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu suatu matriks yang berbentuk menyerupai rumah. Langkah pertama yang dilakukan dalam penyusunan *HoQ* yaitu menentukan daftar kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk (Vonderembse & Raghunathan, 1997, hal. 257), dengan kata lain menentukan aspek *whats* dari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Langkah selanjutnya yaitu menentukan aspek *hows*, yaitu identifikasi terhadap semua karakteristik, kapabilitas teknik yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan untuk merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah *whats* dan *hows* ditetapkan, maka kedua hal tersebut diolah ke dalam sebuah matriks untuk menentukan keberadaan pengaruh antara keduanya. Setelah keberadaan pengaruh dianalisis, maka tujuan dan arah perbaikan ditetapkan, dilanjutkan dengan teknik apa saja yang dapat diambil perusahaan untuk merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan hasil analisis dari metode *HoQ*.

Penelitian ini menggunakan *HoQ* untuk mengintegrasikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prioritas tindakan yang dapat dilakukan pengelola untuk meningkatkan mutu pelayanan dan makanannya. Peningkatan mutu yang dilakukan diharapkan dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pengunjungnya dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.