

**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY* UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK
PADA KAFE X BANDUNG**



SKRIPSI

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

**Oleh:
Alfonsus Albert Nurindro
2013120078**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI 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 PRODUCT QUALITY
AT CAFE X BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete the requirement of
A Bachelor Degree in Economics**

**Author
Alfonsus Albert Nurindro
2013120078**

**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**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENERAPAN *HOUSE OF QUALITY*
UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK
PADA KAFE X BANDUNG**

Oleh:
Alfonsus Albert Nurindro
2013120078

Bandung, 9 Juli 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

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

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

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

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

Ko-pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Fernando".

Fernando, SE., M.Kom.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Alfonsus Albert Nurindro
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Mei 1994
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2013120078
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

“Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kualitas Produk
Pada Kafe X Bandung”

dengan,

Pembimbing : Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M. Si.
Ko-pembimbing : Fernando, S.E., M.Kom.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun 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 atau 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 digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profsi, 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, 8 Juni 2018

Pembuat Pernyataan :



(Alfonsus Albert Nurindro)

ABSTRAK

Pada saat ini persaingan bisnis di Kota Bandung semakin meningkat seiring dengan infrastruktur yang semakin memudahkan penduduk kota lain datang ke Kota Bandung. Penduduk Kota Jakarta, yang merupakan kota terpadat di Indonesia, sering mengunjungi Kota Bandung pada akhir pekan sebagai wisatawan yang berpotensi memajukan pertumbuhan ekonomi Kota Bandung. Sebagai kota wisata, Kota Bandung mempunyai peluang bisnis yang besar di bidang perhotelan, kafe, dan rumah makan. Bisnis kafe dan rumah makan di Kota Bandung didukung juga oleh banyaknya kawasan perkantoran, institusi pendidikan, dan pusat perbelanjaan.

Kafe X adalah sebuah tempat makan dan minum yang berlokasi di Jalan Terusan Sutami Bandung, yang berada di kawasan perkantoran, perumahan mewah, universitas swasta, dan daerah perhotelan. Kafe X didirikan sejak tahun 2016 dengan konsep *minimalist, clean, and simple* dan sering dijadikan sebagai *meeting point* bagi pekerja kantor, mahasiswa, dan beberapa komunitas. Kafe X juga merupakan produsen sari kopi cair yang proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan pada hari tertentu setiap minggu. Kafe X menjual berbagai macam variasi kopi, teh, kue, dan makanan dengan kisaran harga antara Rp 22.000,- sampai dengan Rp 60.000,- dengan produk unggulannya yaitu *Dutch Coffee*.

Perbaikan, dalam usaha bisnis dapat diaplikasikan pada berbagai hal, salah satunya adalah kualitas produk dan jasa. Peningkatan kualitas produk dan jasa dapat dilakukan melalui pihak yang merasakan kualitas secara langsung yaitu pelanggan. Dalam upaya melakukan peningkatan kualitas produk dan pelayanan, perusahaan dapat menggunakan TQM (*Total Quality Management*), dengan alat bantu QFD (*Quality Function Deployment*) dan HoQ (*House of Quality*). Dalam upaya mengetahui kebutuhan pelanggan Kafe X akan produk dan pelayanan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Ketujuh dimensi ini dapat mempengaruhi kualitas produk pada Kafe X. Pada penelitian ini, promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) tidak digunakan. Promosi tidak dibahas karena merupakan bidang kajian manajemen pemasaran. Dimensi lokasi tidak dibahas karena pemilik Kafe X tidak memiliki keinginan untuk memindahkan lokasi usahanya serta menurut pemilik kafe, lokasi dinilai sudah cukup strategis.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan belum terpenuhi. Nilai kesenjangan antara kepentingan dan kinerja karakteristik kebutuhan dan keinginan setiap dimensi bernilai negatif. Berikut nilai kesenjangan setiap dimensi sesuai urutannya: Harga (-0.79), Produk (-0.47), Bukti Fisik (-0.45), Manusia (-0.44), dan Proses (-0.17). Prioritas perbaikan pada karakteristik teknik yang perlu dilakukan yaitu: “mempekerjakan karyawan yang ahli dan kreatif dalam membuat makanan dan minuman” (18.33%), “mengkalkulasi harga pokok makanan” (9.65%), “melakukan penambahan dan evaluasi variasi makanan” (7.23%), “meningkatkan kualitas internet” (7.23%), “menyesuaikan musik dengan konsep kafe” (7.23%), serta “menyediakan tempat parkir yang luas dan teratur” (5.79%).

ABSTRACT

Business competition in Bandung is increasing along with the growing infrastructure that makes it easier for people outside Bandung to come and live in Bandung. The most populous city in Indonesia, Jakarta people, are often visiting Bandung on weekend. Of course it has the potential for Bandung economic growth. As a tourist-attracting city, Bandung has big business opportunities in hospitality, cafes, and restaurants. Also, cafe and restaurants there is well supported by office area, educational institutions, and many shopping centers.

Cafe "X" is a cafe located in Jalan Terusan Sutami, Bandung. It is surrounded by office area, luxurious residence, a private University, and many hotels. Established in 2016, Cafe "X" is conceived minimalist, clean, and simple, yet often used as meeting point for office workers, students, and any other communities. Cafe "X" is also the producer of coffee essence which process can be viewed by customres on certain days, each week. Cafe "X" also sells a wide range of coffee, tea, cakes, and foods, which price range is between Rp 22.000,- to Rp 60.000,-. Of course the main product is still the infamous Dutch Coffee.

In business, improvements can be applied in everything. One of the improvement can be made are product and service quality. The improvement can be increased through the voice of people who feel the goods and services themselves; the customers. To improve product and service quality, the company can use TQM (Total Quality Management), with QFD (Quality Function Deployment) and HoQ (House of Quality) tools. To understand the customers need in Cafe "X". The variables used in this study is the Marketing Mix. These seven dimensions can affect product quality in Cafe X. In this research, promotion and place are not studied. Promotion is not discussed because it is a field of marketing management studies. The location dimension is not discussed because the owner of Cafe X has no desire to move the location and also according to the cafe owner, the location is considered well enough.

Based on the study, it results that most of the characteristics of customer needs and desires have not met yet. The value of the gap between importance and performance characteristics of the needs and desires of each dimension is negative. Here are the gap values for each dimension in the order, they are; Price (-0.79), Products (-0.47), Physical Evidence (-0.45), Human (-0.44), and Process (-0.17). The priority to be improved in technical characteristic should be "hiring skilled and creative employees in making food and drink" (18.33%), "calculating the cost of food" (9.65%), "adding and evaluating food variations" (7.23%), "Improving the quality of the internet" (7.23%), "adjusting music to the concept of cafes" (7.23%), as well as "providing a large and regular parking lot" (5.79%).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung hingga dapat diselesaikan. Penelitian berjudul “Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kualitas Produk pada Kafe X Bandung” diharapkan dapat dimanfaatkan bagi pihak Kafe X dalam upaya mencapai jumlah target pengunjung serta bagi pembaca untuk dapat menerapkan ilmu ekonomi pada dunia nyata.

Terima kasih dan syukur penulis panjatkan sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, serta doa yang menyertai proses skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik kepada:

1. Ibu Yohana Peni, Bapak Andreas Listyo Nurindro, dan Maria Felicita Nurindro selaku ibu, ayah, dan kakak serta keluarga besar penulis yang telah membesarkan, merawat, menyayangi, selalu mendoakan, serta memberikan kasih tanpa pamrih kepada penulis dari kecil, hingga saat ini.
2. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M. Si. selaku dosen pembimbing serta Fernando SE., M. Kom. selaku dosen ko-pembimbing yang telah membantu, mengarahkan, serta menjadi teman dalam pembuatan penelitian ini.
3. Valentina Anggie Maharani dan Ega Odeta Azarya selaku senior penulis yang menjadi pendorong pertama penulis untuk melakukan penelitian, menemani pembuatan skripsi dengan sabar, menjadi teman berdiskusi, serta memberikan inspirasi bagi penulis tidak hanya mengenai skripsi, namun juga nilai-nilai kehidupan.
4. Donny Hernando selaku manajer Kafe X yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian pada Kafe X.
5. Yudith Octorina dan Ingrid Patricia sebagai sahabat yang membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian.
6. Maria Mudi, Christo Mario, dan Teresa Retno selaku kerabat penulis yang selalu setia menemani pembuatan skripsi, menjadi teman yang mengingatkan penulis untuk selalu menyelesaikan skripsi.

7. William Cahya Suganda, Calvin Sungkar, Jovensta Eris, dan Ega Hipendi selaku tim Tegalega Gaming yang selalu mendukung dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Raditya Mahardika, Gradi Desendra, dan Rebeka Kurniawati sebagai sahabat yang selalu mendukung penulis.
9. Seluruh anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan yang tidak dapat dituliskan satu per satu yang telah menjadi “rumah kedua” bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa lain dalam menambah pengetahuan pada bidang ekonomi serta memperluas wawasan.

Bandung, 18 Juni 2017
Penulis,
Alfonsus Albert Nurindro

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Manajemen	6
2.2 Manajemen Operasi	6
2.3 Kualitas	7
2.4 <i>Total Quality Management</i>	8
2.4.1 Konsep <i>Total Quality Management</i>	8
2.4.2 Alat Bantu <i>Total Quality Management</i>	9
2.5 <i>Quality Function Deployment</i>	10
2.5.1 Manfaat <i>Quality Function Deployment</i>	11
2.6 <i>House of Quality</i>	11

2.6.1	Struktur <i>House of Quality</i>	12
2.6.2	Langkah-langkah penyusunan <i>House of Quality</i>	13
2.7	Produk.....	14
2.7.1	Barang.....	14
2.7.2	Jasa.....	15
2.8	<i>Marketing Mix</i>	15
2.9	Pengertian Kafe	17
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	18
3.1	Metode Penelitian.....	18
3.1.1	Jenis Penelitian	18
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data	19
3.1.3	Operasionalisasi Variabel	19
3.1.4	Pengukuran Variabel	21
3.1.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.1.6	Penetapan Ukuran Sampel.....	22
3.2	Objek Penelitian	23
3.2.1	Gambaran Umum Perusahaan	23
3.2.2	Produk yang dijual pada Kafe X.....	23
3.2.3	Sarana, Prasarana, dan Fasilitas pada Kafe X.....	24
3.2.4	Proses Pelayanan	26
3.2.5	Struktur Organisasi	27
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	29
4.2	Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan.....	31
4.2.1	Rata-rata Tingkat Kepentingan Pelanggan	31
4.2.2	Penilaian Pelanggan Terhadap Kinerja Kafe X	33

4.2.3 Kesenjangan Antara Rata-rata Tingkat Kepentingan dengan Rata-rata Tingkat Kinerja	35
4.2.4 Penentuan Nilai Target Perusahaan	37
4.3 Karakteristik Teknik Kafe X	41
4.4 Hubungan antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik Kafe X.....	42
4.5 Hubungan antar Karakteristik Teknik Kafe X.....	45
4.6 Hal-hal yang Perlu Dilakukan Kafe X untuk Meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan	45
4.6.1 Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan	46
4.6.2 Menentukan Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	47
4.6.3 Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	68
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan dan Kafe di Kota Bandung Tahun 2016	1
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3.2 Ukuran Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	21
Tabel 3.3 Ukuran Tingkat Kinerja Karakteristik Kebutuhan Pelanggan	22
Tabel 4.1 Proporsi Jumlah Kuesioner yang Dibagikan kepada Pelanggan Kafe X...	29
Tabel 4.2 Modus Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan & Keinginan Pelanggan	30
Tabel 4.3 Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan & Keinginan Pelanggan	32
Tabel 4.4 Rata-rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Keubuthan dan Keinginan Pelanggan Diurutkan Berdasarkan Nilai Rata-rata Dimensi	32
Tabel 4.5 Rata-rata Tingkat Kinerja Kafe X.....	33
Tabel 4.6 Rata-rata Tingkat Kinerja Kafe X Diurutkan Berdasarkan Nilai Rata-rata Dimensi	34
Tabel 4.7 Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja	35
Tabel 4.8 Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kinerja Diurutkan Berdasrakan Dimensi.....	36
Tabel 4.9 Nilai Target Kinerja Kafe X	37
Tabel 4.10 Rasio Peningkatan Kinerja Kafe X.....	39
Tabel 4.11 Rasio Peningkatan Kinerja Kafe X Sesuai Urutan	40
Tabel 4.12 Karakteristik Teknik Kafe X.....	41
Tabel 4.13 Hubungan Karakteristik Keubuthan dan Keinginan Pelanggan dengan Karakteristik Teknik Kafe X	43
Tabel 4.14 Hubungan antar Karakteristik Teknik Kafe X	45
Tabel 4.15 Penilaian Karakteristik Teknik dan Arah Perbaikan.....	46
Tabel 4.16 Target Karakteristik Teknik dan Tingkat Kesulitan	48
Tabel 4.17 Tingkat Kepentingan Absolut.....	51
Tabel 4.18 Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif	54
Tabel 4.19 Tingkat Kepentingan Absolut dan Tingkat Kepentingan Relatif Sesuai Urutan.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The House of Quality</i>	12
Gambar 3.1 Proses Pelayanan Kafe X	27
Gambar 3.2 Bagan Organisasi Kafe X.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Hasil Wawancara	68
LAMPIRAN 2 Observasi.....	70
LAMPIRAN 3 Daftar Menu Kafe X	71
LAMPIRAN 4 Prasarana	72
LAMPIRAN 5 Kuesioner yang Dibagikan kepada Pelanggan Kafe X	73
LAMPIRAN 6 Profil Responden.....	80
LAMPIRAN 7 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Karakteristik Keubuthan dan Keinginan	83
LAMPIRAN 8 Data Hasil Kusioner Tingkat Kinerja Karakteristik Keubuthan dan Keinginan	86
LAMPIRAN 9 <i>House of Quality</i>	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini persaingan bisnis di Kota Bandung semakin meningkat seiring dengan infrastruktur yang semakin memudahkan penduduk kota lain datang ke Kota Bandung. Penduduk Kota Jakarta, yang merupakan kota terpadat di Indonesia, sering mengunjungi Kota Bandung pada akhir pekan sebagai wisatawan yang berpotensi memajukan pertumbuhan ekonomi Kota Bandung. Sebagai kota wisata, Kota Bandung mempunyai peluang bisnis yang besar di bidang perhotelan, kafe, dan rumah makan. Bisnis kafe dan rumah makan di Kota Bandung didukung juga oleh banyaknya kawasan perkantoran, institusi pendidikan, dan pusat perbelanjaan.

Setiap tahun, terdapat beberapa usaha kafe dan rumah makan baru sehingga kafe lama perlu melakukan langkah strategik untuk memenangkan persaingan usaha yang semakin ketat dan berusaha mempertahankan target pasarnya. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kafe dan restoran yang terdapat di Kota Bandung.

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Makan dan Kafe di Kota Bandung Tahun 2016

Kategori	Jumlah
Rumah Makan	372
Kafe	14
Total	386

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2016

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kafe adalah “tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue” (Ebta Setiawan, 2018, <https://kbbi.web.id/kafe>, 8 Juni 2011). Di Indonesia, beberapa kafe tidak hanya menyediakan minuman dan kue saja, tetapi juga menyediakan makanan berat.

Kafe X adalah sebuah tempat makan dan minum yang berlokasi di Jalan Terusan Sutami Bandung, yang berada di kawasan perkantoran, perumahan mewah, universitas swasta, dan daerah perhotelan. Kafe X didirikan sejak tahun 2016 dengan konsep *minimalist, clean, and simple* dan sering dijadikan sebagai *meeting point* bagi pekerja kantor, mahasiswa, dan beberapa komunitas. Kafe X juga merupakan produsen sari kopi cair yang proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan pada hari tertentu setiap minggu. Kafe X menjual berbagai macam variasi kopi, teh, kue, dan makanan dengan kisaran harga antara Rp 22.000,- sampai dengan Rp 60.000,- dengan produk unggulannya yaitu *Dutch Coffee*.

Kafe X hanya mempunyai 1 lantai dengan kapasitas tempat duduk sebanyak 64 kursi yang dibagi menjadi 3 area. Area *semi-outdoor* yang merupakan *smoking area* mempunyai 7 meja dan 30 kursi. Area *indoor* yang merupakan *non-smoking area* mempunyai 7 meja, 23 kursi, dan 3 sofa. Area *meeting room* mempunyai 1 meja besar dengan 8 kursi.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajer, Kafe X memiliki target pengunjung sebanyak 120 pelanggan dalam satu hari, namun target tersebut belum pernah tercapai. Berdasarkan observasi pada tanggal 6 Mei 2018 sampai 12 Mei 2018, rata-rata pelanggan yang datang dalam 1 minggu adalah 45 orang.

Berdasarkan *guess comment* dan wawancara dengan 20 konsumen yang datang, terdapat beberapa permasalahan pada kafe X yaitu kurangnya variasi makanan, tempat parkir yang sempit, musik yang kurang cocok dengan konsep interiornya, rasa makanan yang kurang memuaskan, dan harga makanan dan minuman yang dirasa terlalu mahal.

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan konsumen, perlu diketahui kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada Kafe X sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan digunakan dimensi bauran pemasaran. Untuk melakukan pengembangan produk, dapat digunakan metode QFD (*Quality Function Development*). “*QFD is a process of determining customer requirements and translating them into the attributes that each functional area can understand and act on*” (Heizer, Render, dan Munson, 2017: 219). Alat bantu QFD yaitu HoQ (*House of Quality*). Berdasarkan uraian tersebut,

diajukan sebuah penelitian berjudul ”**Penerapan *House of Quality* untuk Meningkatkan Kualitas Produk pada Kafe X Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan pelayan, sebagai langkah dalam melakukan metode QFD, dengan menggunakan HoQ berdasarkan dimensi bauran pemasaran, maka disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Karakteristik kebutuhan dan keinginan apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan Kafe X?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas produk Kafe X dibandingkan dengan harapannya?
3. Karakteristik teknik apa saja yang diperlukan Kafe X untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik yang dimiliki Kafe X?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik yang dimiliki Kafe X?
6. Hal apa saja yang perlu dilakukan Kafe X untuk meningkatkan kualitas produk pelayanannya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui karakteristik kebutuhan dan keinginan apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan Kafe X
2. Mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas produk Kafe X dibandingkan dengan harapannya.
3. Mengetahui karekteristik teknik apa saja yang diperlukan Kafe X untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.
4. Mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik yang dimiliki Kafe X.
5. Mengetahui hubungan antar karakteristik teknik yang dimiliki Kafe X.

6. Mengetahui hal apa saja yang perlu dilakukan Kafe X untuk meningkatkan kualitas produknya.

Berikut adalah kegunaan penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Kafe X dalam upayanya meningkatkan jumlah pengunjung, serta dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dalam upaya meningkatkan kualitas produk pada bidang usaha kafe sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memanfaatkan metode *House of Quality*.

3. Penulis

Penulis berharap penelitian ini memberikan pengetahuan akan penerapan metode *House of Quality* agar kelak dapat diterapkan di dunia kerja yang sesungguhnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam upaya menjaga kualitas tersebut, perusahaan perlu melakukan perencanaan perbaikan secara terus menerus serta dan mengembangkan produknya agar dapat terus bertahan dalam persaingan.

Perbaikan, dalam usaha bisnis dapat diaplikasikan pada berbagai hal, salah satunya adalah kualitas produk dan jasa. Peningkatan kualitas produk dan jasa dapat dilakukan melalui pihak yang merasakan kualitas secara langsung yaitu pelanggan. Dalam upaya melakukan peningkatan kualitas produk dan pelayanan, perusahaan dapat menggunakan TQM (*Total Quality Management*). "*Total quality management refers to a quality emphasis that encompasses the entire organization, from supplier to customer*" (Heizer, Render, dan Munson, 2017: 219). TQM dapat membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan kualitas secara terintegrasi mulai dari manajer puncak hingga karyawan pelaksana.

Salah satu alat bantu TQM adalah QFD (*Quality Function Deployment*). "*Quality function deployment is a system and a set of procedures for understanding customer needs, what value means to customer, and how customer are satisfied, and then translating that information into the design and development process for a product or services*" (Russell dan Taylor 2011: 81). QFD dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas berdasarkan kebutuhan konsumen. Bisnis kafe tidak hanya menjual produk, tetapi juga pelayanan. Sebuah kafe perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya, agar pelanggannya mau untuk datang kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada relasinya mengenai Kafe tersebut.

Pada QFD, terdapat alat bantu yaitu HoQ (*House of Quality*). "*House of quality is a part of the quality function deployment process that utilizes a planning matrix to relate customer "wants" to "how" the firm is going to meet those "wants"*" (Heizer, Render, dan Munson, 2017: 166). HoQ dapat membantu perusahaan mengurutkan prioritas karakteristik teknik yang perlu diperbaiki untuk diterapkan langsung pada Kafe X.

Dalam upaya mengetahui kebutuhan pelanggan Kafe X akan produk dan pelayanan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools consist of product, price, place, promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" (Kotler dan Keller, 2012: 75). Bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang menggabungkan 7 dimensi yaitu produk (*product*), harga (*price*), manusia (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lokasi (*place*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Ketujuh dimensi ini dapat mempengaruhi kualitas produk pada Kafe X. Pada penelitian ini, promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) tidak digunakan. Promosi tidak dibahas karena merupakan bidang kajian manajemen pemasaran. Dimensi lokasi tidak dibahas karena pemilik Kafe X tidak memiliki keinginan untuk memindahkan lokasi usahanya serta menurut pemilik kafe, lokasi dinilai sudah cukup strategis.