

**PENGUNAAN MATRIKS RUMAH KUALITAS UNTUK
MEMPERBAIKI TAKTIK BAURAN PEMASARAN PADA
RESTORAN “M” BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Leonardo Ferri

2014120182

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**THE USE OF HOUSE OF QUALITY MATRIX TO
IMPROVE MARKETING MIX TACTICS AT
RESTAURANT “M” BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Leonardo Ferri

2014120182

**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 SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGUNAAN MATRIKS RUMAH KUALITAS UNTUK
MEMPERBAIKI TAKTIK BAURAN PEMASARAN PADA
RESTORAN "M" BANDUNG**

Oleh:

Leonardo Ferri

2014120182

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskardansyah, Dra., M. Si.

Pembimbing Skripsi,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Leonardo Ferri
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 Februari 1996
NPM : 2014120182
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGGUNAAN MATRIKS RUMAH KUALITAS UNTUK MEMPERBAIKI TAKTIK
BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN "M" BANDUNG

Diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M. Si.

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 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 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 21 Desember 2018

Pembuat Pernyataan:



(Leonardo Ferri)

ABSTRAK

Di Kota Bandung kini persaingan dalam dunia kuliner semakin ketat, salah satunya adalah restoran. Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang dimiliki restoran mendorong para penyedia barang dan jasa makanan dan minuman untuk terlibat dalam persaingan dan memenangkannya. Setiap aktivitas restoran yang ada harus difokuskan pada upaya manajemen untuk memberikan kinerja barang dan jasa yang dapat melebihi harapan konsumennya.

Restoran M adalah salah satu tempat makan yang berada di Bandung yang didirikan pada tahun 2015. Tahun 2017 Restoran M mengalami penurunan penjualan baik pada makanan maupun minuman dari tahun 2016. Restoran M harus terus melakukan perbaikan kualitas pada makanan, minuman, dan pelayanannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta unggul dalam persaingan yang ketat. Upaya peningkatan kualitas tersebut dapat dilakukan menggunakan matriks Rumah Kualitas yang operasionalisasi variabelnya terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang (bauran pemasaran). Penelitian ini merupakan penelitian bisnis. Kemudian jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data sekunder, data kualitatif, dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan pengamatan, wawancara, angket, dan dokumen perusahaan. Wawancara dilakukan terhadap pemilik Restoran M, pembagian angket kuesioner pendahuluan kepada 30 responden untuk menilai pernyataan kepentingan berdasarkan Bauran Pemasaran (7P) yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik yang hasilnya variabel promosi tidak dimasukkan kedalam kuesioner penelitian, serta pembagian angket kuesioner penelitian sesudah kuesioner pendahuluan untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Restoran M yang dibagikan kepada 100 responden konsumen Restoran M berdasarkan variabel-variabel Bauran Pemasaran (6P) yaitu produk, harga, tempat proses, orang, dan bukti fisik.

Kesenjangan yang didapatkan atau diperoleh dari penilaian konsumen terhadap produk (barang dan jasa) Restoran M berdasarkan variabel-variabel Bauran Pemasaran adalah harga (-1,65), proses (-0,89), karyawan (-0,59), produk (-0,10), tempat (-0,10), dan bukti fisik (0,13). Berdasarkan penilaian konsumen tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen belum puas dengan kualitas produk (barang dan jasa) Restoran M sehingga perlu dilakukan prioritas perbaikan yaitu setiap makanan dan minuman memiliki standar kualitas dan kuantitas bahan-bahan (31,80%), menghitung harga pokok makanan dan minuman (15,90%), menyediakan bahan-bahan yang cukup untuk semua menu makanan dan minuman (12,72%), karyawan menginput dengan benar pesanan yang diantarkan kepada konsumen (7,95%).

Setelah dilakukan penelitian, penulis memberikan saran bagi Restoran M yaitu menetapkan standar kualitas bahan baku yang akan digunakan, memilih pemasok yang mampu menyediakan bahan baku sesuai standar, setiap makanan dan minuman memiliki standar kualitas bahan baku yang digunakan sehingga kualitas makanan dan minuman stabil, menentukan harga jual yang lebih sesuai dengan harga pokok makanan dan minuman yang disediakan, menghitung harga pokoknya yaitu dengan menggunakan harga standar bahan baku dikalikan dengan kuantitas bahan baku yang digunakan, agar jangan sampai menetapkan harga jual yang terlalu tinggi dibandingkan harga pokoknya, selalu membeli bahan baku ketika bahan baku sudah berada pada kuantitas tertentu sehingga cadangan bahan selalu tersedia, membuat pencatatan jumlah bahan baku yang dibutuhkan dan melakukan pemesanan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan, untuk bahan baku yang tahan lama, misalnya seperti berasa dan bumbu bisa dibeli seminggu sekali tetapi untuk bahan baku yang tidak tahan lama sebaiknya dibeli setiap hari agar bahan baku selalu segar, saat konsumen telah selesai memesan makanan dan minuman, karyawan harus mengulang kembali pesanan konsumen tersebut untuk memastikan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam mencatat pesanan konsumen.

Kata Kunci: manajemen kualitas, rumah kualitas, bauran pemasaran

ABSTRACT

In the City of Bandung now competition in the culinary world is getting tougher, one of which is a restaurant. Consumer needs for goods and services owned by restaurants encourage suppliers of food and beverage and food services to be involved in competition and win them. Every existing restaurant activity must be focused on management's efforts to deliver the performance of goods and services that can exceed the expectations of its customers.

Restaurant M is one of the places to eat in Bandung which was founded in 2015. In 2017 Restaurant M has decreased sales in both food and beverages from 2016. Restaurant M must continue to improve the quality of its food, beverages and services in order to fulfill the needs and desires of consumers and excel in intense competition. Efforts to improve quality can be done using the Matrix House of Quality which is the operationalization of the variables consisting of products, prices, places, promotions, physical evidence, processes, and people (marketing mix). This research is business research. Then the type of data used in this study are primary data, secondary data, qualitative data, and quantitative data. In this study data collection techniques used were observations, interviews, questionnaires, and company documents. Interviews were conducted with M Restaurant owners, distributing questionnaires to 30 respondents in advance to assess statements of interest based on Marketing Mix (7P), namely products, prices, places, promotions, processes, people and physical evidence. Promotional variables were not included in the research questionnaire. and questionnaire distribution of research questionnaires after the preliminary questionnaire to assess the importance and level of performance of Restaurant M distributed to 100 respondents of Restaurant M consumers based on Marketing Mix variables (6P), namely products, prices, place of process, people, and physical evidence.

The gaps obtained or obtained from consumer evaluations of Restaurant M products (goods and services) based on Marketing Mix variables are price (-1.65), process (-0.89), employee (-0.59), product (-0.10), place (-0.10), and physical evidence (0.13). Based on the consumer's assessment, it can be seen that consumers are not satisfied with the quality of Restaurant M's products (goods and services) so priority needs to be improved, namely that every food and beverage has a standard of quality and quantity of ingredients (31.80%), calculating the cost of food and drinks (15.90%), providing enough ingredients for all food and beverage menus (12.72%), employees correctly input orders delivered to consumers (7.95%).

After conducting research, the author advises Restaurant M, which is to set quality standards for raw materials to be used, choose suppliers who are able to provide raw materials according to standards, each food and beverage has quality standards of raw materials used so that the quality of food and drinks is stable, determine prices selling that is more in line with the cost of food and beverages provided, calculates the cost of goods by using standard raw material prices multiplied by the quantity of raw materials used, so as not to set a selling price that is too high compared to the basic price, always buying raw materials when ingredients The standard is already in a certain quantity so that the material reserves are always available, making a record of the amount of raw materials needed and ordering according to the amount needed, for long-lasting raw materials, for example rices and spices can be purchased once a week but for raw materials non-durable items should be purchased every day so that raw materials are always fresh, when the consumer has finished ordering food and drinks, the employee must repeat the customer's order to ensure that there are no errors in recording consumer orders.

Keywords: quality management, house of quality, marketing mix

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada dalam kehidupan Penulis karena berkat rahmat, anugerah, dan kasih setia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan dengan judul **“PENGUNAAN MATRIKS RUMAH KUALITAS UNTUK MEMPERBAIKI TAKTIK BAURAN PEMASARAN PADA RESTORAN “M” BANDUNG”**.

Selama penyusunan skripsi ini Penulis memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang sudah membantu Penulis dalam menyusun skripsi ini:

1. Papa dan Mama yang telah menyayangi, memberikan dukungan, dan membantu Penulis dengan tulus selama menempuh masa studinya di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta. Ak., M.M., selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Penulis. Terima kasih untuk bimbingan dan sarannya selama Penulis dibimbing oleh Ibu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan ilmu sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar dan baik.
5. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang sudah mengajar, membagi ilmu dan pengetahuan, serta membantu Penulis selama menempuh studinya di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membantu dan memberikan pelayanan kepada Penulis selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Teman-teman seperjuangan Penulis saat menempuh penulisan skripsi, yaitu Pingkan Nunzia, Anthonio Lim, Raymond Marcellino, Feni Holy, Syela, Jessica Nabila, Jessica Febriany, Calvin Rivaldy.
8. Teman-teman terdekat Penulis yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati Penulis dalam penulisan skripsi yang namanya tidak dapat disebutkan satu-per-satu.

9. Teman-teman Penulis yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati Penulis dalam penulisan skripsi yang namanya tidak dapat disebutkan satu-per-satu.
10. Kakak kelas dan adik kelas Penulis yang juga berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan dukungan hingga penulisan skripsi ini selesai.
11. Pemilik Restoran M yang telah mengizinkan Penulis menjadikan Restoran M sebagai objek penelitian.
12. Pihak-pihak lain yang membantu Penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang namanya tidak dapat disebutkan satu-per-satu.

Walaupun Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan pengalaman Penulis, Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembacanya.

Bandung, Desember 2018

Leonardo Ferri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Restoran	7
2.2 Manajemen Operasi dan Keputusan Strategis Manajemen Operasi..	7
2.3 Penawaran.....	8
2.4 Produk dan Klasifikasi Produk.....	9
2.5 Jasa	10
2.5.1 Karakteristik Jasa	10
2.5.2 Manajemen Operasi Jasa.....	11
2.6 Kualitas	12
2.7 Bauran Pemasaran	13
2.8 Manajemen Kualitas Total.....	14
2.8.1 Langkah-Langkah Penerapan Manajemen Kualitas Total.....	15
2.8.2 Alat-Alat Manajemen Kualitas Total.....	15
2.9 Penyebaran Fungsi Kualitas	16
2.9.1 Manfaat Fungsi Penyebaran Kualitas	16
2.9.2 Langkah-Langkah Fungsi Penyebaran Kualitas.....	17
2.10 Rumah Kualitas	17
2.10.1 Bagan Rumah Kualitas.....	18
2.10.2 Langkah-Langkah Pembentukan Rumah Kualitas	19
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	20
3.1 Metode Penelitian	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Jenis Data	21
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	23
3.1.5 Pengukuran Variabel	26
3.1.6 Populasi dan Sampel.....	27
3.1.7 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.1.8 Penetapan Ukuran Sampel.....	28
3.1.9 Langkah-Langkah Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.2.1 Sejarah Singkat Restoran M.....	29
3.2.2 Struktur Organisasi Restoran M.....	30
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Identifikasi Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	32

4.2	Penilaian Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	36
4.2.1	Penilaian Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	36
4.2.2	Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Restoran M	39
4.2.3	Analisa Kesenjangan Antara Rata-Rata Tingkat Kepentingan Dengan Rata-Rata Tingkat Kinerja	42
4.2.4	Rasio Peningkatan	45
4.3	Karakteristik Teknik Restoran M.....	50
4.4	Hubungan Antara Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Dengan Karakteristik Teknik Restoran M.....	53
4.5	Hubungan Antar Karakteristik Teknik Restoran M.....	57
4.6	Langkah-Langkah Dalam Meningkatkan Kinerja Restoran M	57
4.6.1	Penilaian Karakteristik Teknik Restoran M	58
4.6.2	Target Restoran M dan Arah Perbaikan Karakteristik Teknik Restoran M.....	59
4.6.3	Penilaian Tingkat Kesulitan Dalam Mencapai Target Restoran M.....	62
4.6.4	Tingkat Kepentingan Absolut Restoran M.....	65
4.6.5	Tingkat Kepentingan Relatif Restoran M	70
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 1.1	Pertumbuhan Ekonomi Negara Indonesia	1
Tabel 1.2	Penjualan Menu Minuman dan Makanan Pada Tahun 2016 - 2017	2
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 4.1	Penilaian Kepentingan Karakteristik Kebutuhan Konsumen	32
Tabel 4.2	Tingkat Kepentingan Konsumen	34
Tabel 4.3	Penilaian Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan	35
Tabel 4.4	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Sesuai Urutan	37
Tabel 4.5	Rata-Rata Tingkat Kepentingan Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Per Dimensi Sesuai Urutan	39
Tabel 4.6	Rata-Rata Tingkat Kinerja Restoran M Sesuai Urutan	39
Tabel 4.7	Rata-Rata Tingkat Kinerja Restoran M Sesuai Urutan Per Dimensi Sesuai Urutan	41
Tabel 4.8	Kesenjangan Rata-Rata Tingkat Kepentingan Dengan Rata-Rata Tingkat Kinerja Sesuai Urutan	42
Tabel 4.9	Rata-Rata Kesenjangan Antara Tingkat Kepentingan Dengan Tingkat Kinerja Per Dimensi Sesuai Urutan	45
Tabel 4.10	Rasio Peningkatan Karakteristik Kebutuhan Konsumen	46
Tabel 4.11	Rasio Peningkatan Karakteristik Kebutuhan Konsumen Sesuai Urutan	48
Tabel 4.12	Karakteristik Teknik Restoran M	50
Tabel 4.13	Hubungan Karakteristik Kebutuhan Konsumen Dengan Karakteristik Teknik Restoran M	53
Tabel 4.14	Hubungan Antar Karakteristik Teknik Restoran M	57
Tabel 4.15	Penilaian Karakteristik Teknik Restoran M	58
Tabel 4.16	Target Restoran M dan Arah Perbaikan Karakteristik Teknik Restoran M	60
Tabel 4.17	Penilaian Tingkat Kesulitan Dalam Mencapai Target Restoran M	62
Tabel 4.18	Tingkat Kepentingan Absolut	66
Tabel 4.19	Nilai Kepentingan Relatif Restoran M	70
Tabel 4.20	Urutan Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Restoran M	72

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 <i>House of Quality</i>	18
Gambar 3.1 Bagan Organisasi Restoran M	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara Dengan Pemilik Restoran M
- Lampiran 2 Data Keluhan Konsumen Dari *Google Review* (Tanpa Diedit Oleh Penulis)
- Lampiran 3 Sarana dan Prasarana Restoran M
- Lampiran 4 Daftar Menu Restoran M
- Lampiran 5 Penampilan Makanan dan Minuman
- Lampiran 6 Kuesioner Pendahuluan Restoran M
- Lampiran 7 Kuesioner Penelitian Restoran M
- Lampiran 8 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Karakteristik Keinginan dan Kebutuhan Konsumen Restoran M
- Lampiran 9 Data Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja Restoran M
- Lampiran 10 Profil Responden
- Lampiran 11 Rumah Kualitas

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat mempengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat negara tersebut. Persentase pertumbuhan ekonomi negara Indonesia selama tiga tahun (tahun 2015 – 2017) dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Negara Indonesia

Tahun	Persentase (%)
2015	4,79
2016	5,02
2017	5,07
Rata-Rata	4,96

Sumber: BPS

Persentase pertumbuhan ekonomi negara Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2017 terus meningkat. Hal ini menunjukkan, daya beli masyarakat Indonesia meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan, orang akan melakukan perjalanan wisata yang lebih sering sehingga jumlah wisatawan meningkat.

Kota Bandung merupakan Ibu Kota Jawa Barat sehingga kota ini banyak dikunjungi oleh masyarakat dari Jawa Barat. Kota Bandung dekat dengan Kota Jakarta, dengan adanya jalan Tol Cipularang perjalanan dari Jakarta ke Bandung menjadi lebih cepat. Keindahan alam dan udara Kota Bandung yang sejuk menjadi daya tarik bagi wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dibagi menjadi dua, yaitu wisatawan asing yang berasal dari luar negeri, dan wisatawan domestik yang berasal dari dalam negeri.

Orang-orang yang berkunjung tersebut mencari berbagai macam keperluan dan salah satunya adalah makanan, baik di restoran, kafe, kantin, atau rumah makan. Akibatnya, permintaan makanan di restoran, kafe, kantin, atau rumah makan meningkat. Kondisi ini memperbanyak peluang bagi pengusaha makanan. Semakin banyaknya restoran di Kota Bandung mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan. Dengan begitu, konsumen jadi mempunyai

banyak pilihan dan konsumen pasti memilih yang terbaik sehingga setiap restoran dituntut untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitasnya.

Restoran M adalah salah satu restoran yang berada di Kota Bandung. Restoran M didirikan pada bulan Agustus tahun 2015. Restoran M menjual berbagai jenis minuman yaitu *cocktails, coffee, iced tea, juice, milkshake, mocktails, mojito, smoothies, softdrinks, tea* dan berbagai jenis makanan yaitu *all you can eat, appetizers, dessert, Indonesian, extra side, main course, menu hemat, pasta, salad, soup, others*.

Berdasarkan data dari Restoran M, jumlah minuman yang terjual pada tahun 2016 sebesar 9.970 gelas turun menjadi sebesar 7.856 gelas pada tahun 2017 dan jumlah makanan yang terjual tahun 2016 sebesar 16.434 porsi turun menjadi sebesar 13.177 porsi pada tahun 2017. Penurunan penjualan jumlah minuman dan makanan tahun 2016-2017 dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penjualan Menu Minuman dan Makanan
Pada Tahun 2016 – 2017

Jenis Produk	Jumlah Yang Terjual (unit)		Persentase (%)
	2016	2017	
Minuman	9.970	7.856	-21%
Makanan	16.434	13.177	-20%

Sumber: Restoran M

Penjualan makanan dan minuman yang menurun merupakan masalah bagi Restoran M, karena berlawanan dengan perubahan pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia secara rata-rata dari tahun 2015-2017 naik yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Restoran M memiliki sebuah *website google review* yang merupakan sarana bagi konsumen untuk memberikan saran dan kritik terhadap kualitas produk (barang dan jasa) Restoran M. Pada tahun 2016-2017, muncul berbagai keluhan konsumen terhadap dimensi-dimensi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Restoran M. "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" (Kotler & Armstrong, 2014: 76). Terdapat empat variabel dalam Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2014: 76-77) dan

tambahan tiga variabel dalam Bauran Pemasaran untuk melengkapi strategi dalam penghantaran jasa yaitu proses, bukti fisik, dan orang. (Wirtz & Chew & Lovelock, 2013: 20-24). Berikut adalah sekilas keluhan-keluhan konsumen mengenai Restoran M berdasarkan dimensi Bauran Pemasaran. Keluhan sehubungan dimensi produk yaitu variasi saus kurang banyak karena hanya ada 2 jenis dan porsinya terlalu sedikit, dimensi harga yaitu harga dinilai terlalu mahal bila dibandingkan dengan porsinya, dimensi tempat dan dimensi bukti fisik yaitu sangat susah mencari tempat parkir pada jam-jam tertentu, dimensi pelayanan dan dimensi proses dinilai buruk karena karyawan susah dipanggil, lama dalam melayani konsumen, dan tidak bisa menangani keluhan konsumen dengan baik. Keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen terhadap Restoran M untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 2.

Salah satu cara untuk memenuhi harapan konsumen dari sisi perusahaan adalah dengan menggunakan alat bantu matriks Rumah Kualitas (*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 & Munson, 2017: 166). Jadi Rumah Kualitas adalah matriks untuk menghubungkan keinginan konsumen dengan cara-cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Matriks Rumah Kualitas Untuk Memperbaiki Taktik Bauran Pemasaran Pada Restoran “M” Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Karakteristik dimensi Bauran Pemasaran apa saja yang dianggap penting oleh konsumen Restoran M?
2. Bagaimana penilaian konsumen Restoran M terhadap dimensi-dimensi Bauran Pemasaran yang diberikan Restoran M?
3. Bagaimana sebaiknya karakteristik teknik Restoran M yang disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan yang dianggap penting oleh konsumen?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknik Restoran M?
5. Bagaimana hubungan antar karakteristik teknik Restoran M?

6. Prioritas perbaikan apa yang sebaiknya dilakukan oleh Restoran M?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik dimensi Bauran Pemasaran apa saja yang dianggap penting oleh konsumen Restoran M.
2. Mengetahui penilaian konsumen Restoran M terhadap dimensi-dimensi Bauran Pemasaran yang diberikan Restoran M.
3. Mengetahui karakteristik teknik Restoran M yang disusun berdasarkan karakteristik kebutuhan yang dianggap penting oleh konsumen.
4. Mengetahui hubungan antara karakteristik kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknik Restoran M.
5. Mengetahui hubungan antar karakteristik teknik Restoran M.
6. Mengetahui prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh Restoran M.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Restoran M yaitu memberikan masukan dalam memperbaiki dimensi-dimensi Bauran Pemasaran Restoran M, agar Restoran M dapat bertahan dan bersaing dalam bisnis makanan dan minuman yang ketat ini.
2. Penulis, yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah dipelajari selama kuliah.
3. Pembaca, yaitu memberikan informasi tambahan maupun sebagai referensi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Di zaman sekarang ini, berbagai macam perusahaan sangat banyak dan beragam. Perusahaan yang dijalankan ini pada umumnya memproduksi barang atau jasa bahkan ada juga perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Dikarenakan banyak sekali perusahaan dan perusahaan tersebut juga beraneka ragam maka persaingan semakin ketat. Bila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan produk atau jasa dibandingkan pesaingnya. Namun tidak cukup hanya dengan memiliki keunggulan, tapi kualitas

barang dan pelayanan juga harus baik. Konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih perusahaan dan konsumen pasti memilih yang terbaik sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kebutuhan dan keinginan konsumen sulit diukur sehingga dioperasionalkan melalui dimensi Bauran Pemasaran. *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* (Kotler & Armstrong, 2014: 76). Terdapat empat variabel dalam Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2014: 76-77) dan tambahan tiga variabel dalam Bauran Pemasaran untuk melengkapi strategi dalam penghantaran jasa yaitu proses, bukti fisik, dan orang. (Wirtz & Chew & Lovelock, 2013: 20-24). Keluhan-keluhan Restoran M berdasarkan dimensi Bauran Pemasaran ada enam yaitu produk, harga, tempat, proses, bukti fisik, dan orang sehingga hanya dibahas keenam dimensi tersebut.

Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya yaitu dapat dengan menerapkan Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management*). *“TQM refers to management of an entire organizations so that it excels in all aspects of products and services that are important to the customer”* (Heizer & Render & Munson, 2017: 219). Dengan menerapkan Manajemen Kualitas Total maka dapat dilakukan penanaman kesadaran kualitas pada semua proses dalam organisasi baik itu untuk barang maupun jasa secara berkelanjutan.

Untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara menganalisis spesifikasi produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Apakah produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum, dapat dianalisis dengan menggunakan salah satu alat bantu dari Manajemen Kualitas Total yaitu Penyebaran Fungsi Kualitas (*Quality Function Deployment*).

Penyebaran Fungsi Kualitas adalah sebuah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk dalam menetapkan spesifikasi yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. *“QFD refers to both determining what will satisfy the customer and translating those customers desires into the target design”* (Heizer & Render & Munson, 2017: 166). Dengan Penyebaran Fungsi Kualitas perusahaan berusaha mengetahui

hal-hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya, dan kemudian berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya tersebut.

Rumah Kualitas (*House of Quality*) adalah alat bantu Penyebaran Fungsi Kualitas yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. *“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 & Munson, 2017: 166). Rumah Kualitas berfungsi untuk mengubah apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui prioritas tindakan kebutuhan dan keinginan konsumen mana saja yang membutuhkan perbaikan terlebih dahulu. Dengan mengetahui prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen mana saja yang membutuhkan perbaikan terlebih dahulu maka kepuasan konsumen akan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Pada penelitian ini harapan konsumen terhadap Bauran Pemasaran akan berusaha dipenuhi oleh Restoran M menggunakan Rumah Kualitas.