

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Restoran

2.1.1. Definisi Restoran

Arief (2005) menyebut bahwa restoran adalah suatu industri yang melayani makanan dan minuman pada semua orang yang jauh dari rumah, maupun yang dekat rumahnya. Industri restoran atau industri makanan dan minuman sangat berhubungan erat dengan persiapan dan penyajian dari beratus-ratus jenis makanan dan minuman yang disajikan kepada berjuta-juta manusia sepanjang hidup, dan ini benar-benar bagian dari hidup seseorang. Selain itu juga, disebutkan bahwa industri makanan dan minuman penyajian adalah suatu industri “*people to people*” yaitu industri yang melayani kebutuhan orang lain yang jauh dari rumah atau kantor.

2.1.2. Jenis Restoran

Dalam berkembangnya restoran saat ini mengalami peningkatan. Jenis restoran yang mengalami peningkatan itu beraneka ragam. Torsina dalam Arisman (2008) untuk membedakan jenis-jenis restoran yaitu ada sepuluh jenis restoran, yaitu:

- 1) *Family conventional* : adalah jenis restoran tradisional untuk keluarga, restoran ini memingkatkan suasana dan harga bersahabat.
- 2) *Fast food* : *Eat, in* (makan di restoran) dan *take out* (dibungkus untuk dimakan diluar restoran). Restoran yang siap saji memiliki keterbatasan dalam jenis menu yang disajikan, ruangan dekorasi warna-warna terutama warna terang.
- 3) Kafetaria : Biasanya dalam gedung- gedung perkontrakan atau dipusat perblajaan, sekolah atau pabrik-pabrik. Tipe penyajian swalayan dengan menu agak terbatas seperti menu-menu disajikan di rumah makan.
- 4) *Gourmet* : Jenis restoran yang termasuk berkelas, hingga memerlukan susunan yang sangat nyaman dengan dekorasi yang artistik.

- a. *Etnik* : menyajikan masakan yang mengangkat dari daerah (suku atau negara) yang spesifik. Misalnya : makanan Jawa Timur, makanan Manado, padang, india, cina dan lain-lain.
- b. *Buffet* : Biasanya dengan sistem swalayan, tetapi untuk *wine, liquor* atau *bir* dilayani secara khusus. Jadi utama jenis restoran adalah berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya apa yang di sajikan *buffet*. Peragaan dan display makanan yang sangat penting, sebab langsung menjual dirinya sendiri.
- c. *Coffee shop* : *coffee shop* ditandai dengan pelayanan makanan secara cepat. Banyak seating menempati *counter service* untuk menekankan suasana informal.
- d. *Sanck bar* : Ruangan yang biasanya lebih kecil dan hanya cukup melayani orang-orang yang mengkonsumsi makanan kecil, tetapi restoran ini berjenis *snack bar* ini dapat memperluas volume penjualan mulai jasa layanan pesanan *take out*.
- e. *Drive-in* : Para memakai mobil takperlu turun dari mobil. Pesanan diantar sampai ke mobil eat-in (sementara parkir) atau *take away*. Jenis makanan kemasan.
- f. *Specially restaurant* : adalah jenis restoran yang terletak jauh dari keramaian, tetapi menyajikan makanan yang menarik dan berkualitas. restoran jenis ini lebih ditujukan untuk konsumen-konsumen tertentu.

2.1.3. Service / Pelayanan Di Restoran

Beberapa restoran tentunya menerapkan pelayanan yang berbeda ketika dalam penyajian makanannya, perbedaan pelayanan itu tergantung pada tema yang diusung oleh restoran hingga tingkat pelayanannya Atmodjo.m.w. (2005) Berikut adalah jenis beberapa layanan dalam restoran :

1) *Planted Service*

Planted service adalah jenis pelayanan yang paling umum digunakan oleh restoran. Dalam jenis pelayanan ini seluruh makanan diletakkan di atas piring, setelah itu *waiters* akan mengantarkan kemeja tamu kelebihan dan jenis layanan ini:

- a. Hidangan tampak konsisten
- b. Pelayanan yang cepat
- c. Makanan yang diletakan di piring langsung dihidangkan pada tamu
- d. Porsi tetap terkontrol
- e. Chef akan mengontrol porsi makanan yang akan diletakkan dipiring

2) *Sirver service*

Sirver service adalah jenis pelayanan makanan di siapkan dan dipotong-potong ditempatkan pada piring yang terpisah, *waiters* akan menggunakan sendok dan garpu untuk mengambil makanan dan meletakkannya pada piring masing-masing tamu. Jenis layanan ini jarang digunakan karena membutuhkan waktu lama sementara kelebihan dari *sirver service* adalah:

- a. Memberi sedikit kesan hiburan dan pengalaman tersendiri
- b. Tamu bisa memilih hidangan mana saja yang mereka inginkan tanpa meninggalkan tempat duduk.

3) *Gueridom service*

Pelayanan ini menggunakan bahan makanan langsung dimasak di atas meja, disuguhkan dengan menggunakan *sirver service*, *gueridom service* biasanya digunakan untuk melayani tamu-tamu *high end* untuk acara tertentu, kelebihan dari *gueridom service* adalah:

- a. Memberikan pelayanan tersendiri
- b. Pelayanan lebih intensif karena tamu bisa memilih proses memasak secara langsung di meja yang mereka tempati.

4) *Semi – silver service*

Dalam jenis layanan makanan disajikan di piring sedangkan sausnya akan disajikan secara *silver service* hal ini digunakan ketika menghidangkan daging, kelebihan dalam pelayanan *semi-silver service* adalah :

- a. Menentukan pilihan untuk tamu
- b. Lebih efisien dibandingkan dengan *silver service*

5) *Buffet service*

Disini makanan sudah di siapkan di dapur dalam jumlah banyak lalu diletakkan dalam *buffet* atau meja *display*. Biasanya tamu memilih sendiri hidangan yang akan mereka santap. Kelebihan dari *buffet service* adalah :

- a. Tamu memiliki banyak pilihan
- b. Efisiensi dalam pelayanan
- c. Makanan bisa disiapkan terlebih dahulu

2.1.4 Meningkatkan Kualitas Layanan Dalam Restoran

Dari sudut pandang konsumen pelanggan makan disebuah restoran bukan hanya soal makanan yang disajikan. Saat makan disebuah restoran, konsumen juga mengharapkan pelayanan yang menyenangkan. Jika konsumen mendapatkan layanan yang baik, maka kemungkinan besar mereka akan memesan makanan lebih banyak dan mendatangkan keuntungan lebih bagi restoran. Maka dari itu, semua orang memiliki peran dalam restoran bertanggung jawab menciptakan pengalaman menyenangkan yang perlu diterapkan untuk meningkatkan layanan adalah :

1. Hargai karyawan anda

Menghargai keberadaan karyawan dan kinerja mereka akan sangat berhubungan terdapat keberhasilan restoran. Saat karyawan merasa bahagia, kebahagiaan ini akan tersalurkan kepada konsumen. Bahkan, hal ini dengan apa yang mereka Untuk mencapai hal ini, latih semua karyawan sehingga mereka mengerti apa yang menjadi tanggung jawab mereka dan bisa melakukannya dengan sepenuh hati.

2. Latih teknik melayani konsumen yang baik.

Selain memberikan pengertian tentang cara pengelolaan makanan dan tempat yang baik hal lain yang perlu dilakukan adalah memastikan bahwa pelayanan konsumen terbaik biasa diberikan oleh karyawan ,beberapa hal yang kadang dilupakan adalah menjaga kontak dengan konsumen, melayani dengan senyuman, mengisi gelas air yang kosong, serta menyediakan lap tangan.

3. Tentukan batas antara karyawan dan konsumen.

Tentukan pada setiap karyawan bahwa cara mereka bertindak mencerminkan restoran secara keseluruhan. Beri aturan yang jelas tentang cara berpakaian, rambut dan riasan selalu ingatkan karyawan bahwa tidak diperbolehkan untuk memperlakukan konsumen tanpa mengiat tata krama.

4. Tentukan cara efektif untuk mengatasi masalah.

Meskipun Anda pasti berharap tidak ada masalah yang terjadi, semua karyawan perlu mengetahui cara untuk mengatasinya jika terjadi. Misalnya jika *steak* pesanan konsumen belum cukup matang, ambil dan masak lagi sampai tingkat kematangan yang diinginkan. Jika ada menu yang tertunda atau terlupakan, tawarkan menu gratis atau menu lain untuk mengurangi kekecewaan konsumen.

5. Berinteraksilah dengan konsumen.

Perhatikan bagaimana cara karyawan berinteraksi dengan konsumen. Setelah melakukan pengamatan, berikan penilaian secara tatap muka kepada karyawan sehingga mereka mengetahui apa yang harus diperbaiki atau diubah. Dengan demikian, layanan yang diberikan dalam restoran Anda akan semakin baik dan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Pastikan semua pelayan mengerti tentang menu yang disajikan sehingga bisa memberikan rekomendasi menu kepada konsumen yang datang.

6. Minta penilaian dari konsumen.

Jangan lupa meminta penilaian secara langsung dari konsumen selaku pemilik restoran. Misalnya jika ada konsumen yang sebentar lagi akan meninggalkan restoran setelah menyelesaikan makanan mereka, mampirilah sebentar ke meja mereka untuk mendapatkan penilaian. Tanyakan pertanyaan yang spesifik tentang pelayanan yang mereka terima, tingkat kepuasan dengan menu yang disajikan, serta hal apa yang akan mereka rekomendasikan kepada teman dan kerabat.

7. Manfaatkan penilaian dari konsumen untuk memperbaiki layanan.

Dari hasil pengamatan atau penilaian konsumen, terapkan hal-hal tersebut untuk memperbaiki layanan dalam restoran Anda. Semakin hari, akan

semakin banyak perbaikan yang ada dalam restoran sehingga konsumen akan semakin puas dan setia.

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins (2013) atribut-atribut kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Sesuai harapan yaitu merupakan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan para konsumen yang meliputi:
 - a. Produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
 - b. Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai dengan harapan.
 - c. Fasilitas penunjang didapatkan sesuai apa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Minat untuk berkunjung kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali untuk membeli produk yaitu meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
 - b. Berminat berkunjung karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat karena fasilitas penunjang yang sangat memadai.

Kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculan sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970 an. Tepatnya 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “pembuatan sesuatu memadai” secara konsep kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji oleh pengalaman efektif atau perasaan. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

Timbul dalam proses mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan

negative (*negative feelings*). Perasaan independen konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu.

2.3 Quality Function Deployment (QFD)

2.3.1. Pengertian Quality Function Deployment (QFD)

Quality function deployment (QFD) bisa digunakan dalam pengembangan produk atau kebutuhan pelanggan. Metode ini pertama kali digunakan pada tahun 1960an oleh Akao. *Quality function deployment* (QFD) adalah suatu metrik untuk pengembangan produk untuk kebutuhan pelanggan, proses perancangan, sebagai kreateristik kualitas dan perancangan (kharshidi et al., 2013) QFD adalah metode struktur yang digunakan untuk proses perencanaan dan pengembangan produk menetapkan spesifikasi kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ahimsa et al., 2013).

Henson (2007) menganalisis tentang pelanggan melalui penggunaan *Quality Function Deployment* (QFD) teknik yang dilakukan adalah judgement sampling pelanggan Cafe. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat memuaskan pelanggannya terpenuhi akan keberhasilan makanan atau produk. Keberhasilan dan kerapian karyawan, kemudahan lokasi, tempat cuci tangan, keramahan dan kesopanan staf, keragaman menu, kecepatan membersihkan meja, harga produk, waktu pemberian pelayanan dan citarasa local. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan masih perlu ditingkatkan dalam pelayanan. Upaya memenuhi harapan pelanggan Cafe. Mengadakan training dan membuat standar operasional prosedur (SOP).

2.3.2. Tujuan Quality Fuction Deployment (QFD)

Tujuan QFD adalah merencanakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat bersaing dengan produk kompetitor. QFD berguna agar perusahaan mengetahui keinginan konsumen sebelum membuat produk baru.

2.3.3. Manfaat *Quality Function Deployment* (QFD)

Adapun manfaat dari QFD adalah sebagai berikut:

1. Membuat produk dan jasa sesuai kebutuhan konsumen.
2. Mengutamakan kegiatan-kegiatan disain.
3. Menganalisis kinerja produk.

4. Meminimalisir perubahan desain setelah produk dibuat dengan memfokuskan saat perencanaan.
5. Memberi gambaran proses pembuatan produk yang dapat dijadikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan.

2.4 Voice of Customer (VOC)

Voice of Customer (VOC) adalah proses untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Diharapkan dengan VOC ini produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Beberapa manfaat dari VOC antara lain:

1. Dapat menciptakan produk yang sesuai (atau melebihi) dengan harapan, kebutuhan dan permintaan.
2. Mengurangi resiko produk yang gagal karena tidak sesuai dengan permintaan.
3. Mendapatkan detail permintaan pasar.
4. Sebagai “*softmarketing*” terhadap produk yang akan dibuat

Beberapa metode yang dilakukan dalam mengumpulkan suara pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara dilakukan oleh *interviewer* terhadap para pelanggan mengenai kebutuhan pelanggan terhadap produk. Contoh penyebaran kuesioner
2. *Focus grup discussion interviewer* memfasilitasi diskusi kelompok pelanggan, *interviewer* kemudian mengamati dan merekam jalannya diskusi kelompok tersebut.
3. Observasi produk. Dilakukan dengan mengamati pelanggan ketika menggunakan produk atau ketika melakukan pekerjaan yang sesuai dengan tujuan produk.

2.5 Voice of Engineering (VOE)

Voice of Engineering (VOE) adalah karakteristik teknik yang mengenai gambaran jasa atau produk yang telah direncanakan agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam VOE akan menerapkan nilai target spesifikasi produk yang mampu dibuat oleh perusahaan. Hubungan VOC dan VOE ditentukan dalam

House of Quality (HOQ) dengan bobot berikut:/Tabel 2.1 . Hubungan antara VOC dan VOE

No	Keterangan	Simbol	Angka
1	Hubungan sangat kuat	●	9
2	Hubungan sedang	○	3
3	Mungkin ada hubungan	△	1
4	Tidak ada hubungan	Kosong	0

Sumber : Hartanto (2008)

2.6 House of Quality (HOQ)

Quality Function Deployment (QFD) adalah matriks yang sistematis, penggambaran pendekatan yang dilakukan untuk merancang pembuatan produk (Rahmawati, 2017). QFD menerjemahkan keinginan dan harapan konsumen kedalam bentuk atribut-atribut yang disesuaikan dengan karakteristik teknik. QFD yang menggunakan satu matrik *House of Quality* (HoQ). HoQ digunakan oleh tim di berbagai bidang untuk menerjemahkan keinginan konsumen (*customer requirement*), hasil riset pasar dan benchmarking data kedalam sejumlah target teknis prioritas. Fokus utama dari QFD adalah sebagai berikut (Rahmawati, 2017) :

1. Mengidentifikasi harapan konsumen kedalam atribut produk.
2. Menentukan kepentingan *relative* dari atribut dengan bobot *presentase* pada masing-masing atribut dengan skala prioritas.
3. Mengevaluasi atribut dari produk pesaing.
4. Membuat matriks pelawan antara atribut produk dengan karakteristik. Kedalam suatu matriks, dimana atribut akan diletakan vertikal pada tepi kiri, sedangkan karakteristik teknik diletakkan horizontal pada tepi atas.
5. Mengidentifikasi karakteristik teknik dengan atribut produk untuk menyatukan pada hubungan antara karakteristik teknik dan atribut menggunakan skor, dimana skor yang diinginkan tertinggi untuk

menggambarkan tingkat kemudahan yang tertinggi karakteristik teknis yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen dan sebaliknya.

6. Mengidentifikasi interaksi yang relevan diantara karakteristik teknis, dalam matriks HOQ, besaran diletakkan pada bagian atas.
7. Menentukan gambaran target yang ingin dicapai untuk karakteristik teknis.

Tahap implementasi pembuatan *House of Quality* dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Penyusunan *Voice of Customer*, dengan melakukan wawancara kuesioner pada konsumen untuk mendapatkan atribut (suara pelanggan).
2. Penentuan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk yang merupakan tingkatan /nilai kepentingan dari masing-masing faktor yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan .
3. Evaluasi kualitas produk dibandingkan dengan produk pesaing yang berkompetitif, produk kompetitor dalam hal ini akan menjadi produk referensi atau *benchmark*.
4. Menyusun karakteristik teknik VOE yang merupakan kemampuan teknis yang merupakan kemampuan teknis yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Penyusunan *relationship matrik*, untuk menunjukkan hubungan antara harapan konsumen dan respon teknis. Relasi hubungan antara harapan konsumen dengan respon teknis. Relasi hubungan yang terjadi dikategorikan dalam 4 jenis yaitu:

Tabel 2.2.Hubungan antara VOC dan VOE

No	Keterangan	Simbol	Angka
1	Hubungan sangat kuat	Δ	9
2	Hubungan sedang	\circ	3
3	Mungkin ada hubungan	\bullet	1
4	Tidak ada hubungan	kosong	0

Sumber : Hartanto(2008)

6. Penyusunan *Co-relationship*, mengidentifikasi hubungan antara masing-masing karakteristik teknik. Jenis hubungan ini yaitu:

Tabel 2.3 Hubungan Co-Relationship

No	Keterangan	Simbol
1	Korelasi positif kuat	V _v
2	Korelasi positif sedang	V
3	Tidak ada hubungan	■

Sumber : Hartono (2008)

7. Penyusunan *planning matkriks*, yang terdiri dari :

- a. Derajat kepentingan

Merupakan kolom yang berisi tingkat kepentingan dan kebutuhan pelanggan tersebut bagi konsumen.dengan menggunakan rumus berikut.

$$DK = \frac{(N1 \times 1) + (N2 \times 2) + (N3 \times 3) + (N4 \times 4) + (N5 \times 5)}{\text{Jumlah Responden}}$$

N1= Jumlah responden jawaban sangat tidak penting

N2 = Jumlah responden dengan jawaban tidak penting

N3 = Jumlah responden dengan jawaban cukup

N4 = Jumlah responden dengan jawaban penting

N4 = Jumlah responden dengan jawaban sangat penting

- b. Kinerja atribut jasa

Merupakan penilaian atau persepsi konsumen mengenai bagaimana performansi produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

$$KJ = \frac{(N1 \times 1) + (N2 \times 2) + (N3 \times 3) + (N4 \times 4) + (N5 \times 5)}{\text{Jumlah Responden}}$$

N1 = Jumlah responden dengan jawaban tidak memuaskan

N2 = Jumlah responden dengan jawaban tidak memuaskan

N3 = Jumlah responden dengan jawaban cukup

N4 = Jumlah responden dengan jawaban memuaskan

N5 = Jumlah responden dengan jawaban sangat memuaskan

- c. Nilai Target

Merupakan nilai tujuan yang akan ditetapkan oleh tim pengembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai target dimulai dari nilai yang paling rendah (1) yang dengan yang tertinggi (4). Semakin tinggi nilai target maka akan semakin besar gap antara atribut produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan nilai target.

d. Rasio Perbaikan

Merupakan nilai perbandingan yang diperlukan untuk perbaikan dari kondisi produk saat ini hingga bisa memenuhi tujuan yang telah ditetapkan

$$\text{Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Nilai target}}{\text{Kinerja jasa atribut}}$$

e. Sales Point

Sales point merupakan informasi mengenai kemampuan atau daya tarik suatu atribut yang ada pada produk atau jasa mendukung nilai jual produk.

Nilai untuk *sales point* adalah:

Tabel 2. 4. Sales Point

No	Keterangan	Angka
1	Tidak ada penjualan	1,1
2	Titik penjualan menengah	1,2
3	Titik penjualan kuat	1,3

Sumber : Hartanto (2008)

f. Bobot Atribut Jasa

Nilai atribut untuk setiap kebutuhan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

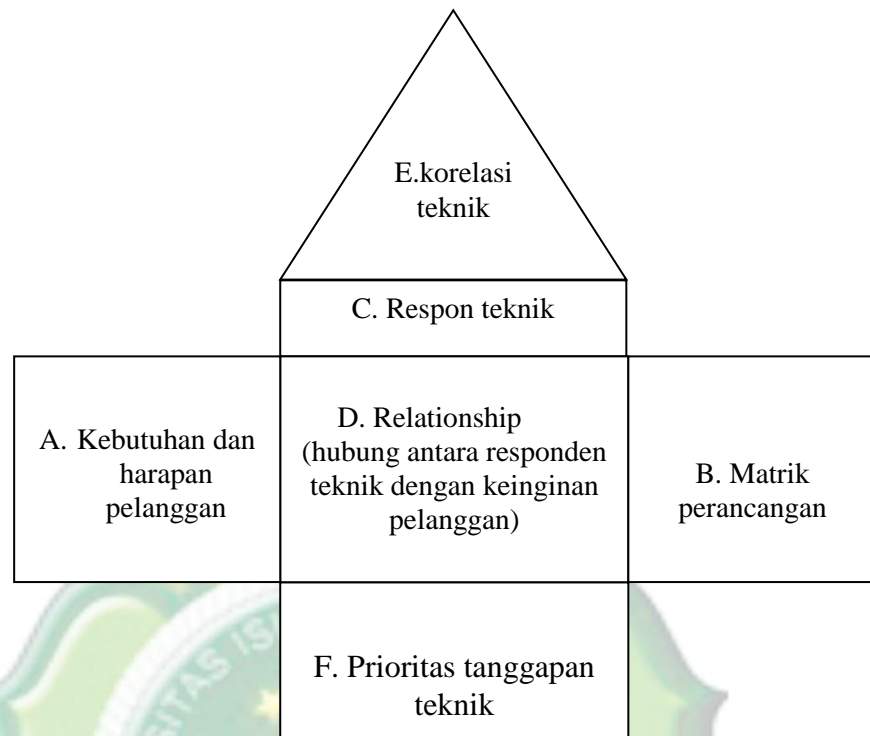
$$\text{Bobot} = \text{Derajat kepentingan} \times \text{Rasio perbaikan} \times \text{Sales point}$$

Kebutuhan nilai bobot atribut yang lebih tinggi merupakan kebutuhan yang lebih penting untuk dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

g. Normalisasi Bobot Atribut

Merupakan nilai porposisi bobot dari bobot atribut jasa pada tiap kebutuhan pada total bobot atribut jasa. Nilai dihitung dengan rumus

$$\text{Normalitas Bobot Atribut} = \frac{\text{Bobot atribut jasa}}{\text{Total bobot atribut jasa}}$$



Gambar 2.1 House of Quality (HOQ)
Sumber : Suhendar dan Suroto(2014)

2.7 Metode Pengujian Data

1. Pengujian data menggunakan *software SPSS*

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 16*. Dalam pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, adapun prosedur pengujian adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

2) Statistik uji : Uji Kolmogorof-Smirnov

3) $\alpha = 0,05$

4) Daerah Kritis : H_0 ditolak jika $\text{sig.} < \alpha$

b. Uji validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan uji kolerasi *porson product moment* adapun prosedur pengujian adalah :

1) Hipotesis :

- a) Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai tabel, maka angket dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Stasistik uji : uji kolerasi person *prouct moment*

3) Signifikansi = 0.05

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji kolerasi *alpha cronbach's* adapun prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis

- a) Jika nilai alpha lebih besar dari nilai r tabel maka angket reliabel atau konsisten.
- b) Jika nilai alpha lebih kecil dari r tabel maka angket tidak reliabel atau tidak konsisten.

2) Statistik uji: alpha cronhach's

3) Signifikasi = 0,05

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

1	Andika Walya Kristianto (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Diretail X Surabaya Dengan Menggunakan Metode Survey Quality Dan QFD	Metode Survey Quality dan QFD	1. mengetahui kelemahan diretail X terletak pada sistem pelayanan kasir. 2. perbaikan dalam sistem kasir menjadi prioritas utama dan disetujui untuk meningkatkan omset secara signifikan.
2	Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate, sedangkan lokasi tidak berpengaruh pada konsumen.
3	Resky Ameliya Wati (2017)	Analisis Total Quality Service (TQS) dengan penerapan (QFD) pada GO-jek indonesia cabang Makassar	Metode Total Quality Service dan QFD	Menunjukkan 29 atribut persyaratan pelanggan dan 31 persyaratan teknik memenuhi harapan keinginan pelanggan. Atribut yang cukup tinggi 11. atribut penting 17. sangat penting target 80 hubungan persyaratan pelanggan yang kuat 109 hubungan bernilai medium 115 hubungan nilai lemah 261 yang bersifat positif kuat 258 yang bersifat lemah 1 dan yang

				bernilai lemah 411 dan tidak ada hubungan
4	Tri ulfi wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek	Analisis Kuantitatif	Pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel pada uji data berdistribusi normal tidak ter jadi heteroskedastistas dan multikelinieritas. Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Mochammad Ken Adwitiya Hatta (2018)	Analisis Quality Function Deployment (QFD) Pada Rumah Sakit Umum DR. Kariadi Semarang	Metode QFD dan Voice of Customer	Tersedianya tempat parkir yang memadai dan aman merupakan kebutuhan yang dinilai penting oleh pengguna jasa RSUP Dr. Kariadi merupakan kenyamanan dan ketertipan lingkungan rumah sakit.

Sumber : Data yang diolah (2021)