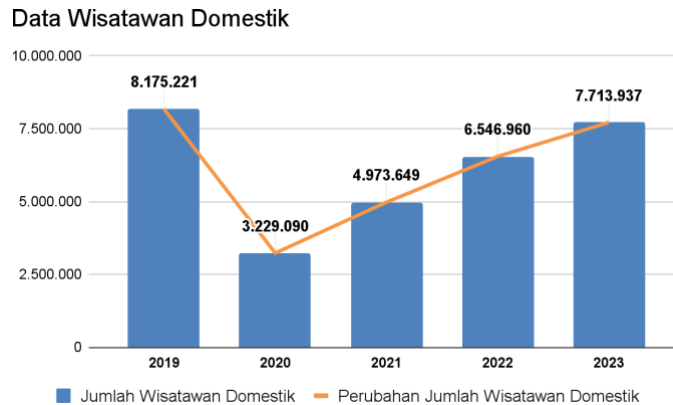


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Restoran cepat saji merupakan salah satu sektor industri yang terpengaruh oleh arus globalisasi. Saat ini, restoran cepat saji telah menyebar dengan cepat ke kota-kota besar di seluruh dunia sebagai respon terhadap perubahan kebiasaan konsumen perkotaan. Restoran cepat saji di Indonesia kini semakin berkembang dan memiliki potensi sangat besar di Indonesia karena ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis dan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang ingin lebih praktis. Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC, 2023) menunjukkan, burger adalah salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam tiga bulan terakhir, yaitu sebanyak 42,9%. Hal ini juga didukung dengan banyaknya restoran cepat saji baik lokal dan multinasional yang kini menjual burger sebagai menu andalan.

Kota Bandung sebagai salah satu destinasi kuliner unggulan di Jawa Barat memiliki potensi pasar yang besar dalam industri makanan dan minuman. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah wisatawan domestik terus mengalami tren peningkatan pasca-pandemi COVID-19, yang menandakan adanya pemulihan sektor pariwisata sekaligus peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas pangsa pasar. Dalam konteks ini, persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas makanan, tetapi juga pada kualitas layanan dan aktivitas pemasaran yang dilakukan restoran untuk membangun brand *awareness*, memperkuat citra, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar I.1 Jumlah Wisatawan Domestik 2019-2023

(Sumber: opendata.bandung.go.id, 2024)

Resto X yang berlokasi di kawasan Pasir Kaliki, telah beroperasi sejak 2018 dan berhasil memperoleh perhatian masyarakat setempat melalui layanan *dine-in* dan ekspansi digital melalui platform pesan-antar seperti *Go-Food*, *Grab-Food*, dan *Shopee-Food*. Strategi ini memberikan peluang bagi Resto X untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun demikian, dalam konteks pemasaran relasional dan *experience-based marketing*, Resto X masih menghadapi tantangan serius dalam hal kualitas pelayanan. Berdasarkan analisis *Google Review*, ditemukan berbagai keluhan pelanggan seperti pelayanan yang lambat, sikap staf yang kurang ramah, AC yang tidak berfungsi, dan area makan yang tidak nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital telah dijalankan, namun kualitas layanan dan pengalaman pelanggan belum sepenuhnya selaras dengan *brand promise* yang dikomunikasikan.

Di Bandung, terdapat beberapa restoran yang berkembang dan populer dikunjungi. Melansir dari pergikuliner.com terdapat 8 restoran lokal yang populer di Kota Bandung dan restoran-restoran tersebut telah diurutkan berdasarkan peringkat *Google Review* dan jumlah pengulas.

Tabel I.1 Restoran Lokal yang Populer di Bandung

No.	Restoran Burger	<i>Rating Google Review</i>	Jumlah Reviewer
1	Sadrasa Kitchen	5	5.536
2	Mad Cow Wine & Grill Bandung	4,9	1.378
3	Crisbar	4,9	5.652
4	Bonfire Roast & Grill	4.8	2.343
5	Mie Gacoan	4,8	3.954
6	Wizmie	4,8	28.952
7	Miss Bee Providore	4,7	8,757
8	Resto X	4,7	1.214

(Sumber: *google.com*, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, Sadarsa Kitchen menjadi restoran dengan *rating Google Review* tertinggi yaitu 5,0 dengan jumlah *reviewer* sebanyak 5.536. Di sisi lain, Resto X memiliki *rating* 4,7 dengan jumlah *reviewer* paling sedikit (1.214) dibandingkan restoran lainnya dalam daftar. Meskipun memiliki *rating* yang sama dengan Miss Bee Provide, Resto X tertinggal jauh dari segi jumlah *reviewer*. Restoran dengan *reviewer* terbanyak adalah Wizmie (28.952) dengan *rating* 4,8, menunjukkan bahwa popularitas dan visibilitas *online* restoran ini sangat tinggi. Sementara itu, Crisbar memiliki kombinasi kuat antara *rating* tinggi (4,9) dan jumlah *reviewer* yang besar (5.652). Data ini menunjukkan bahwa selain *rating*, jumlah *reviewer* yang tinggi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan jangkauan restoran tersebut di kalangan konsumen, yang belum sepenuhnya dicapai oleh Resto X.

Resto X tercatat memiliki *rating* tinggi di *Google Review*, yang secara umum menunjukkan citra positif di mata pelanggan. Namun, ketika ditelusuri lebih dalam melalui ulasan-ulasan pelanggan, ditemukan adanya komentar negatif yang berulang terkait kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *rating* tidak selalu mencerminkan kepuasan menyeluruh pelanggan terhadap berbagai aspek layanan.

Berdasarkan penelusuran terhadap kolom ulasan, terdapat setidaknya 34 komentar yang menyoroti kelalaian dalam proses penyajian makanan dan ketidakefisienan pelayanan. Beberapa keluhan yang sering muncul antara lain:

Tabel 1.2 Komentar Ulasan Pada *Google Review* untuk Resto X (1)

Komentar Ulasan Pada Google Review untuk Resto X	Jumlah Ulasan
Makanan tidak sesuai dengan pesanan	16
Makanan yang disajikan tidak selengkap di menu	1
Ketidaktertiban pengelolaan antrian	1
Pelayanannya lama	12
Pelayanannya lama dan kesalahan dalam pemesanan	1
Proses pembuatannya lama	3

Selain itu, sebanyak 16 komentar mengkritik ketidaksesuaian antara pesanan dan informasi pada menu, yang mencakup:

Tabel 1.3 Komentar Ulasan Pada *Google Review* untuk Resto X (2)

Komentar Ulasan Pada Google Review untuk Resto X	Jumlah Ulasan
Makanan tidak sesuai dengan deskripsi menu	1
Kesalahan dalam pemrosesan pesanan	8
Kualitas makanan buruk	1
Harga tidak sesuai	
Kuantitas makanan tidak sesuai dengan iklan	4
Makanan tidak sesuai dengan gambar	2

Tak hanya pelayanan dan produk, aspek kenyamanan tempat juga menjadi sorotan. Tercatat 15 ulasan menyampaikan keluhan terkait kondisi fisik dan suasana restoran, antara lain:

Tabel 1.4 Komentar Ulasan Pada *Google Review* untuk Resto X (3)

Komentar Ulasan Pada Google Review untuk Resto X	Jumlah Ulasan
Kurang area non smoking	1
Kurang bersih	6
Tempat kotor	1
Tempat panas dan kurang terbuka	1
Tempat panas dan kurang ventilasi	2
Tempat panas, berantakan, dan menyatu dengan restoran lainnya	2
Tempatnya berantakan	2

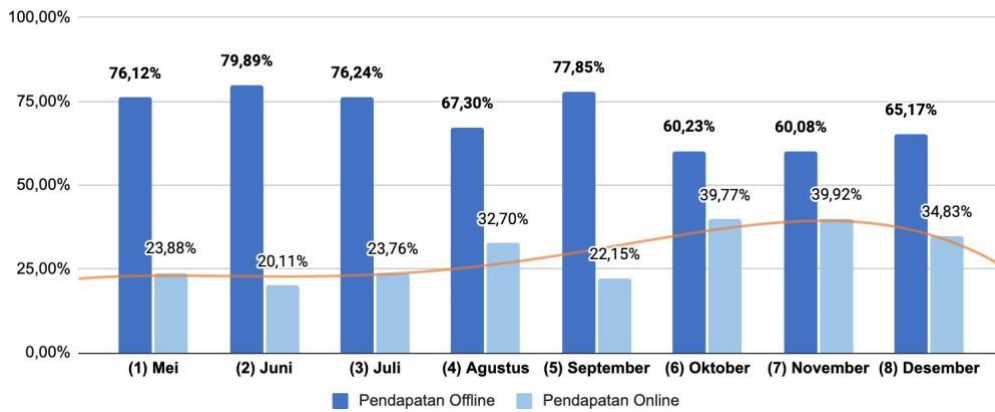
Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara persepsi umum yang tergambar melalui *rating* dan pengalaman pelanggan secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek-aspek dalam dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, guna mengidentifikasi area yang masih perlu ditingkatkan meskipun citra digitalnya terlihat baik. Isu-isu ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan dapat berdampak negatif pada reputasi serta daya saing Resto X jika tidak segera ditangani secara efektif.

Resto X menghadapi permasalahan serius dalam aspek pelayanan pelanggan, meskipun mayoritas pendapatannya berasal dari penjualan *offline* atau *dine-in*. Berdasarkan ulasan pelanggan di *Google*, banyak keluhan yang berkaitan dengan lambatnya pelayanan, kesalahan dalam penyajian pesanan, serta kurangnya keramahan staf. Hal ini berbanding terbalik dengan ekspektasi pelanggan yang menginginkan pengalaman makan yang nyaman dan efisien. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap masalah ini adalah ketidakefisienan alur kerja karyawan, khususnya di area *front desk*, di mana satu individu harus menangani berbagai tugas secara bersamaan, termasuk memproses transaksi, menyusun *plating* makanan, dan menjelaskan menu kepada pelanggan. Beban kerja yang tinggi ini tidak hanya memperpanjang waktu tunggu, tetapi juga berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain itu, permasalahan semakin diperburuk dengan kurangnya pemahaman karyawan terhadap informasi produk (*product knowledge*), yang sering kali menyebabkan informasi yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak akurat atau tidak memadai. Keterbatasan ini menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan risiko kesalahan dalam pemesanan. Namun faktanya, berdasarkan data pendapatan Resto X, sekitar 70% pendapatan berasal dari pelanggan yang menikmati hidangan langsung di restoran. Ketimpangan antara besarnya kontribusi *dine-in* terhadap pendapatan dan buruknya pengalaman pelanggan menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap sistem kerja operasional dan pelatihan karyawan. Tanpa perbaikan yang signifikan dalam alur

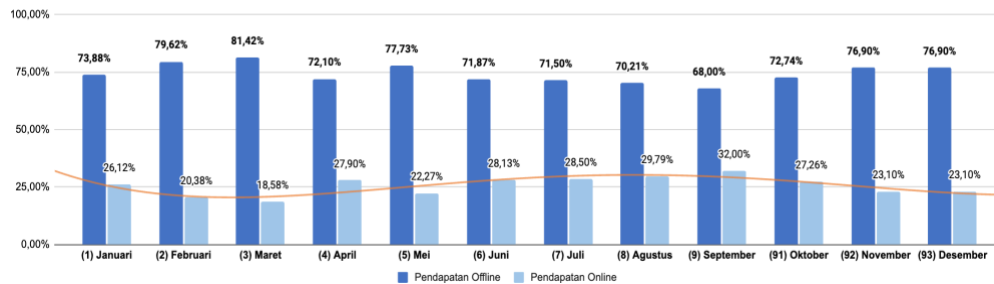
kerja dan kualitas pelayanan, Resto X berisiko kehilangan pelanggan setianya dan mengalami penurunan reputasi di industri restoran cepat saji.

Pendapatan Resto X Pada Tahun 2023



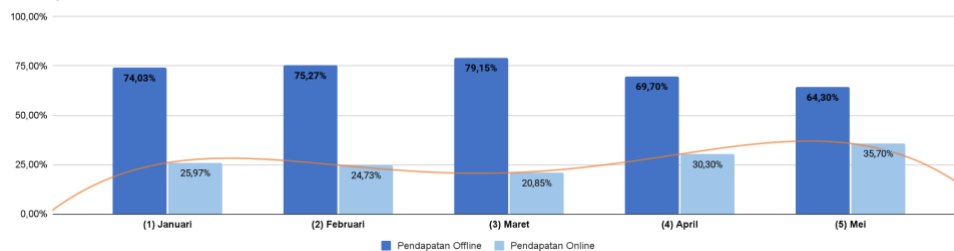
Gambar I.2 Grafik Pendapatan *Online* dan *Offline* Resto X Tahun 2023

Pendapatan Resto X Pada Tahun 2024



Gambar I.3 Grafik Pendapatan *Online* dan *Offline* Resto X Tahun 2024

Pendapatan Resto X Pada Tahun 2025



Gambar I.4 Grafik Pendapatan *Online* dan *Offline* Resto X Tahun 2025

Berdasarkan grafik pendapatan Resto X pada tahun 2023 hingga 2025, terlihat bahwa kanal *offline* masih menjadi sumber utama pendapatan restoran dengan proporsi di atas 60% setiap bulannya. Tahun 2023 menunjukkan fluktuasi pendapatan *offline*, dengan puncaknya terjadi pada bulan Juni (79,89%) dan September (77,85%), serta penurunan cukup signifikan di bulan

Oktober dan November. Di sisi lain, pendapatan *online* mulai menunjukkan tren kenaikan dari Agustus (32,70%) dan stabil di kisaran 39% pada Oktober dan November, yang mungkin menandakan adanya intervensi strategi digital atau promosi berbasis daring. Tren ini berlanjut ke tahun 2024, di mana proporsi pendapatan *online* mengalami peningkatan yang lebih merata, khususnya pada bulan September (32,00%), sementara pendapatan *offline* tetap dominan meskipun mengalami fluktuasi antara 68% hingga 81,42%.

Memasuki tahun 2025, proporsi pendapatan *online* mulai menunjukkan penguatan yang lebih signifikan. Terlihat dari bulan April dan Mei, pendapatan online mencapai angka tertinggi (30,30% dan 35,70%), yang menjadi titik balik dibandingkan awal tahun dengan angka di bawah 26%. Sementara itu, pendapatan *offline* mengalami sedikit penurunan bertahap dari Maret (79,15%) ke Mei (64,30%). Pola ini mengindikasikan bahwa saluran *online* mulai mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen dan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan Resto X.

Perubahan pola konsumsi ini selaras dengan temuan dari Chaturvedi & Singh (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi dalam industri makanan telah memperluas *customer touchpoints*, mendorong loyalitas pelanggan, serta mempercepat proses pemesanan dan pelayanan. Bahkan, Hossain et al. (2020) menekankan bahwa konsumen era digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan kenyamanan layanan, sehingga perusahaan yang lambat dalam beradaptasi dengan saluran *online* berisiko kehilangan daya saing. Namun demikian, peningkatan kanal digital tidak serta-merta mengatasi tantangan operasional. Seperti dikemukakan oleh Shahzadi et al. (2018), kualitas layanan tetap menjadi penentu utama dalam mempertahankan pelanggan meskipun kanal digital digunakan sebagai media transaksi.

Sayangnya, Resto X masih menghadapi masalah serius dalam aspek operasional *offline* yang justru menyumbang 70% dari pendapatan, seperti proses pelayanan yang lambat, beban kerja staf yang tidak proporsional, dan pemahaman produk yang rendah. Kelemahan ini mengarah pada ketidaksesuaian harapan dan persepsi pelanggan yang berdampak pada penurunan keputusan. Dalam rangka

SERVQUAL, hal ini menunjukkan adanya gap besar pada dimensi *responsiveness* dan *assurance* (Parasuraman et al., 1988). Studi oleh Ellitan & Edgar (2024) memperkuat bahwa pelayanan yang tidak efisien dalam konteks restoran akan mempengaruhi *perceived service quality*, yang berujung pada menurunnya niat pelanggan untuk kembali (*repurchase intention*). Ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis layanan atau *service marketing*, yang mengedepankan kualitas pelayanan sebagai faktor pembeda utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif (Valentino & Ekawati, 2025). Resto X memerlukan integrasi antara strategi pemasaran digital dan operasional pelayanan, agar pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat tercapai secara menyeluruh, bukan hanya di titik transaksi, melainkan juga sepanjang proses konsumsi layanan.

Selain itu kualitas pelayanan di Resto X sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan kinerja staf yang bertugas. Berdasarkan data yang ada, Resto X memiliki 5 orang pegawai tetap yang terbagi atas 3 tenaga dapur (*kitchen*), 1 kasir, dan 1 barista. Selain itu, terdapat pula 5 orang staf *part-time* yang turut membantu operasional harian. Meskipun secara jumlah karyawan dapat dikatakan cukup untuk melayani kebutuhan dasar restoran, namun dalam praktiknya pelayanan di Resto X masih dirasakan kurang optimal dan lambat oleh pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kecepatan maupun efisiensi kerja.

Maka dari itu, meskipun ketersediaan tenaga kerja tergolong memadai, peningkatan dalam aspek manajemen pelayanan dan produktivitas karyawan tetap perlu dilakukan untuk mencapai standar pelayanan yang memuaskan pelanggan. Hal ini tidak hanya menghambat kelancaran operasional, tetapi juga mengurangi nilai dari *service encounter* yang penting dalam membentuk *emotional connection* pelanggan (Lee et al., 2020). Selain itu, kelemahan dalam kebersihan, suasana restoran, serta keterbatasan fasilitas fisik seperti AC dan ventilasi, memperkuat persepsi negatif pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, sebagaimana juga ditemukan oleh Goeltom et al. (2024) dalam studi mereka bahwa atribut fisik restoran (*tangible*) sangat mempengaruhi *overall satisfaction* pelanggan.

Kemudian, selain faktor-faktor eksternal tersebut, pertumbuhan pendapatan yang tidak stabil juga dapat diakibatkan oleh faktor internal yang terjadi di restoran itu sendiri. Seperti kurangnya kebersihan di restoran atau pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam dunia pemasaran, hal ini dikenal sebagai *brand disconfirmation*, yang menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap brand promise (Lim et al., 2025). Oleh karena itu, *consistency between marketing message and actual experience* menjadi sangat penting, terutama di era digital di mana konsumen dengan mudah menyampaikan ulasan secara publik dan instan melalui media sosial dan *platform* ulasan *online*. Faktor-faktor internal ini menjadi sumber masalah yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan metode yang efektif dalam penelitian kualitatif karena mampu menggali perspektif, pengalaman, dan makna subjektif yang mendalam dari partisipan terhadap suatu fenomena (Knott et al., 2022). Berikut di bawah ini Tabel 1.2 hasil rekap *in-depth interview* yang telah dilakukan untuk mengetahui apa saja yang paling banyak dikeluhkan dari 10 narasumber yang dipercaya sudah mengunjungi Resto X dan bersedia menceritakan pengalamannya bersantapnya di Resto X.

Tabel 1.5 Keluhan Teratas Pelanggan Berdasarkan Hasil Wawancara

No.	Keluhan Pelanggan Berdasarkan Hasil Wawancara
1	AC tidak berfungsi dengan baik sehingga ruangan terasa panas
2	Parkiran sempit sehingga sulit untuk menemukan tempat parkir
3	Kelalaian pada pemrosesan pesanan
4	Kelalaian pada menu yang disajikan
5	Proses produksi kurang efisien
6	Staf tidak responsif terhadap keluhan pelanggan.
7	Penyajian produk tidak sesuai dengan iklan
8	Harga tidak sesuai untuk porsi yang diberikan
9	Pelayan tidak ramah

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat sembilan jenis keluhan utama dari pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan restoran. Keluhan tersebut mencakup aspek operasional seperti kelalaian dalam pemrosesan pesanan dan penyajian menu, yang menunjukkan adanya ketidaktepatan dalam sistem pelayanan. Selain itu, efisiensi pelayanan dan sikap staf yang kurang ramah serta

tidak responsif terhadap keluhan pelanggan turut menjadi perhatian. Ketidaksesuaian antara produk yang disajikan dengan iklan juga memunculkan persepsi negatif terhadap integritas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dari sisi fasilitas, beberapa keluhan seperti kenyamanan tempat makan yang kurang optimal, sistem pendingin ruangan (AC) yang tidak berfungsi dengan baik, serta keterbatasan area parkir menunjukkan adanya kekurangan dalam penyediaan sarana pendukung.

Di samping itu, harga yang dianggap tidak sebanding dengan porsi makanan yang diberikan turut menambah tingkat ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan keseluruhan keluhan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan restoran masih perlu ditingkatkan, baik dari segi operasional, kompetensi sumber daya manusia, hingga kelayakan fasilitas, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

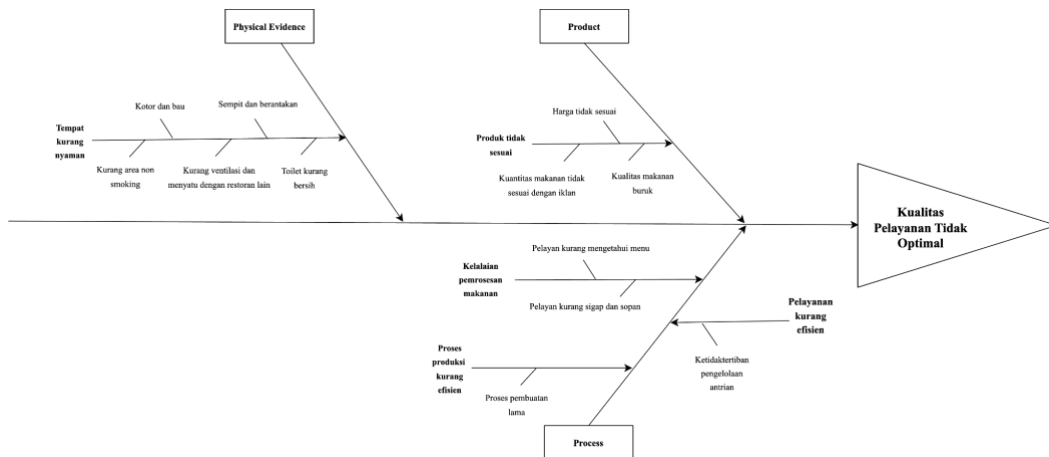
Keluhan ini juga yang membuat eksistensi restoran menjadi kurang diminati masyarakat. Padahal, memberikan layanan yang berkualitas dan menjaga kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mengarah pada kesuksesan bisnis (Naini et al., 2022), karena pada hakikatnya restoran tidak hanya menjual produk sebagai makanan dan minuman, namun juga menjual jasa terutama pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya dan kesetiaan terhadap suatu bisnis. Selain itu juga terdapat beberapa kondisi eksisting pada Resto X yang disinyalir menjadi potensi permasalahan terhadap kurangnya kualitas pelayanan pada Resto X, hal ini didapatkan berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara kepada pemilik restoran.

Tabel 1.6 Kondisi Existing Berdasarkan Hasil Observasi dan Wawancara Pemilik RestoX

No	Kondisi Eksisting Berdasarkan Hasil Observasi dan Wawancara
1	Kebersihan di area makan tidak terjaga dengan baik
2	Penataan tempat duduk yang kurang optimal
3	Fasilitas penyejuk ruangan (AC) yang tidak berfungsi dengan baik
4	Tempat panas karena kurang ventilasi
5	Proses penyajian makanan lambat
6	Respon dari staf kurang cepat
7	Respon staf kurang ramah

Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan serta wawancara dengan pemilik Resto X, ditemukan sepuluh kondisi eksisting yang disinyalir menjadi akar permasalahan dalam penurunan kualitas layanan restoran. Salah satu masalah utama adalah lambatnya proses penyajian makanan, yang berdampak langsung pada waktu tunggu pelanggan. Selain itu, kurangnya perhatian dan respon cepat dari staf, serta pelayanan yang tidak cepat dan cenderung kurang ramah, menunjukkan adanya permasalahan dalam kompetensi dan pelatihan sumber daya manusia. Faktor kebersihan area makan yang tidak terjaga juga menjadi sorotan karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap higienitas dan profesionalisme restoran.

Di sisi lain, promosi yang tidak konsisten di media sosial mengindikasikan lemahnya strategi pemasaran digital yang berpotensi mengurangi daya tarik pelanggan baru. Permasalahan juga ditemukan pada aspek operasional, seperti penggunaan bahan baku yang tidak sesuai harapan serta penataan tempat duduk yang kurang optimal, yang mengurangi kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Sementara itu, kondisi fasilitas fisik seperti AC yang tidak berfungsi dan ventilasi ruangan yang buruk turut memperparah pengalaman pelanggan selama berada di dalam restoran. Secara keseluruhan, kondisi-kondisi ini menunjukkan bahwa Resto X perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem operasional, pelayanan, fasilitas, serta strategi komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.



Gambar 1.4 Diagram Fishbone

Pada diagram fishbone di atas menunjukkan akar permasalahan yang menjadi penyebab permasalahan utama Resto X, yakni kualitas pelayanan di Resto X khususnya pada kurangnya manajemen operasional yang efektif, yang berdampak pada pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan konsistensi komunikasi kepada pelanggan. Salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh Resto X adalah penggunaan metode *Service Quality* dan Model Kano untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode *Service Quality* dapat membantu Resto X dalam mengidentifikasi dan mengukur kualitas layanan yang diberikan, sementara Model Kano digunakan untuk mengidentifikasi fitur dan layanan yang paling penting bagi pelanggan serta bagaimana fitur tersebut dapat mempengaruhi kepuasan. Dengan menerapkan kedua metode ini, Resto X dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan serta dapat menyesuaikan strategi operasionalnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perumusan masalah utama yang terdapat di Resto x yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apa saja jenis klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan *Service Quality*?
2. Apa saja hasil klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan Model Kano?
3. Apa saja atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Needs* berdasarkan hasil integrasi *Service Quality* dan Model Kano pada restoran Resto x?
4. Bagaimana perancangan rekomendasi perbaikan pelayanan di Resto X Berdasarkan *True Customer Needs*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi jenis klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan *Service Quality*.
2. Mengelompokkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan Model Kano.
3. Menentukan atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Needs* berdasarkan hasil integrasi *Service Quality* dan Model Kano pada Resto X.
4. Merancang usulan rekomendasi perbaikan pelayanan di Resto X berdasarkan *True Customer Needs*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini akan menghasilkan beberapa manfaat diantaranya:

1. Penelitian ini dapat memberikan solusi perbaikan permasalahan yang dialami oleh pemilik (*owner*) Resto X.
2. Hasil penelitian dapat menghasilkan kelebihan dan kekurangan pada setiap atribut untuk mengetahui prioritas rekomendasi perbaikan.
3. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa dengan peningkatan dan perbaikan lainnya.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan dan penelitian terhadap Resto X, kemudian terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai literatur yang relevan dengan permasalahan yang ada di Resto X dan juga akan menampilkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik mengenai Model KANO dan *Service Quality*.

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

Pada bab ini akan berisi informasi mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini. Mulai dari langkah awal untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada pada Resto X sampai pada langkah penarikan kesimpulan dan saran yang sebaiknya dilakukan untuk perbaikan objek penelitian ke depannya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi mengenai proses dari awal pengumpulan data hingga sampai penentuan hasil dari pengolahan data terkait penelitian Resto X. Proses pada bab ini mengacu pada sistematika perancangan yang ada pada Bab III. Terdapat integrasi metode antara *Service Quality* dengan Model Kano yang nantinya akan menghasilkan *True Customer Needs* (TCN).

BAB V

ANALISIS

Pada bab ini akan dilakukan verifikasi hasil *True Customer Needs* dan dilakukan perancangan sistem terintegrasi. Verifikasi TCN dilakukan mengacu berdasarkan standar acuan yang ditetapkan oleh lembaga tertentu. Selanjutnya pada bab ini juga akan dilakukan validasi. Proses validasi ini akan dilakukan bersama-sama pihak pemilik (*owner*) Resto X terkait usulan perbaikan yang telah dirancang sebelumnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan ditarik seluruh hasil penelitian menjadi sebuah kesimpulan terkait proses perancangan dan menambahkan saran bagi penyusun tugas akhir dan rekomendasi bagi pihak Resto X.