

**PENERAPAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) YANG  
TERINTEGRASI METODE SERVQUAL UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM KUALITAS PELAYANAN DI INAKA COFFEE**

***IMPLEMENTATION OF QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD  
INTEGRATED BY SERVQUAL METHOD TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION  
IN SERVICE QUALITY IN INAKA COFFEE***

**Nadya Novianti Dwi Putri<sup>1\*</sup>, Totok Pujianto<sup>2</sup>, Roni Kastaman<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(Email: nadyadptr@gmail)

<sup>2</sup> Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(Email: totok.pujianto@unpad.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran  
(Email: roni.kastaman@unpad.ac.id)

\*Penulis korespondensi: nadyadptr@gmail.com

**ABSTRACT**

*Inaka Coffee is one of the coffee shops located in Cimahi City. The existence of this coffee shop is becoming a trend as evidenced by the increasing level of coffee consumption in Indonesia. This research aims to determine the service attributes needed and desired by Inaka Coffee's consumers, to find out the service performance of Inaka Coffee compared to other competitors as well as to find out the service attributes that must be prioritized to improve service quality in fulfilling Inaka Coffee's customer satisfaction. This is done by implementing the Quality Function Deployment (QFD) method which aims to improve the service quality on aspects deemed less eligible at Inaka Coffee. This Quality Function Deployment (QFD) method is integrated by SERVQUAL. To find out the consumers' needs, interviews were conducted with 30 respondents regarding the desired attributes while being at the Coffee Shop. In addition, this research involved 120 respondents, namely coffee shop's consumers in an assessment regarding expectations and realities of the service quality. This research did not only involve consumers as respondents but also involve experts in assessing the needed technical response and the relationship between the provided technical response provided and the desired consumer's needs. There are 24 main priorities that need improvement seen from the Pareto diagram analysis. This technical response needs to be done in order to reduce the gap between the value of realities and expectations which means it can increase customer satisfaction of the existing service quality.*

**Keywords:** *QFD, SERVQUAL, House of Quality, Coffee Shop*

**ABSTRAK**

Inaka Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Cimahi. Keberadaan *coffee shop* ini sedang menjadi tren terbukti dengan tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen Inaka Coffee, untuk mengetahui kinerja

pelayanan yang dimiliki Inaka Coffee dibandingkan dengan pesaing lainnya serta untuk mengetahui atribut pelayanan yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasan konsumen Inaka Coffee. Hal ini dilakukan dengan menerapkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang bertujuan untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan pada aspek yang dianggap kurang memenuhi syarat di Inaka Coffee. Metode *Quality Function Deployment* (QFD) ini terintegrasi oleh SERVQUAL. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen dilakukan wawancara terhadap 30 responden mengenai atribut yang diinginkan saat berada di Coffee Shop. Selain itu, penelitian ini melibatkan 120 responden yaitu konsumen *coffee shop* dalam penilaian mengenai harapan serta kenyataan mengenai kualitas pelayanan. Tidak hanya melibatkan konsumen sebagai responden tapi juga melibatkan para ahli dalam melakukan penilaian mengenai respon teknis yang dibutuhkan serta hubungan keterkaitan antara respon teknis yang diberikan dengan kebutuhan konsumen yang diinginkan. Didapatkan 24 prioritas utama yang perlu dilakukan perbaikan dilihat dari analisis diagram pareto. Respon teknis ini perlu dilakukan agar dapat memperkecil kesenjangan antara nilai kenyataan dan harapan yang berarti dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari kualitas pelayanan yang ada.

**Kata kunci:** QFD, Kualitas Pelayanan, Rumah Kualitas, Kedai Kopi

## PENDAHULUAN

Industri merupakan salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu peran penting bagi industri dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Mahardhika, 2018). Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi karena didukung oleh sumber daya pertanian yang melimpah (Kemenperin dalam Mahardhika, 2018). Salah satu komoditas unggulan bahan baku hasil pertanian yang sedang berkembang di industri makanan dan minuman saat ini adalah kopi. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO, 2017) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti dari banyaknya kedai kopi yang hadir untuk memenuhi kebutuhan penikmat kopi (Coffeeland, 2019).

Inaka Coffee merupakan salah satu usaha *Coffee shop* yang terletak di Kota Cimahi yang berfokus terhadap hidangan minuman kopi. Keberadaan *coffee shop* ini sedang menjadi tren (Maulana, 2017) karena kini *coffee shop* tidak hanya sekedar tempat untuk minum kopi saja namun menjadi sarana hiburan karena banyak terdapat *coffee shop* yang memiliki konsep yang berbeda demi alasan kepuasan konsumen (Kholik, 2018). Kompleksitas persaingan satu industri menyebabkan setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas agar kepuasan konsumen dapat terwujud, hal ini sesuai dengan pernyataan (Tjiptono & Diana, 2003) yang mengatakan bahwa dengan meningkatnya intensitas dan tingkat persaingan bisnis maka akan diikuti dengan semakin tingginya kualitas para pesaing yang terlibat.

Salah satu bentuk dari kualitas adalah kualitas pelayanan. Menurut (Irawan, 2008), faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran kepuasan konsumen dengan metode QFD yang terintegrasi dengan metode Servqual. Metode Servqual merupakan metode yang memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi dalam memahami persepsi dan harapan konsumen. Konsep Servqual ini adalah menghitung gap atau kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap harapan konsumen (Wijaya, 2018). Sedangkan metode QFD menurut (Wijaya, 2018) dapat menerjemahkan atribut apa yang dibutuhkan konsumen untuk selanjutnya diketahui hal apa yang dapat dilakukan perbaikan sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Dalam metode QFD juga dapat melakukan kegiatan

*benchmarking* untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari pesaing. Dengan adanya hal ini maka akan meningkatkan keseluruhan kualitas menuju pencapaian keunggulan hingga dapat bersaing namun tetap berorientasi pada kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen Inaka *Coffee shop*, untuk mengetahui kinerja pelayanan yang dimiliki Inaka Coffee dibandingkan dengan pesaing lainnya serta untuk mengetahui atribut pelayanan yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kepuasan konsumen Inaka *Coffee shop*.

## METODE PENELITIAN

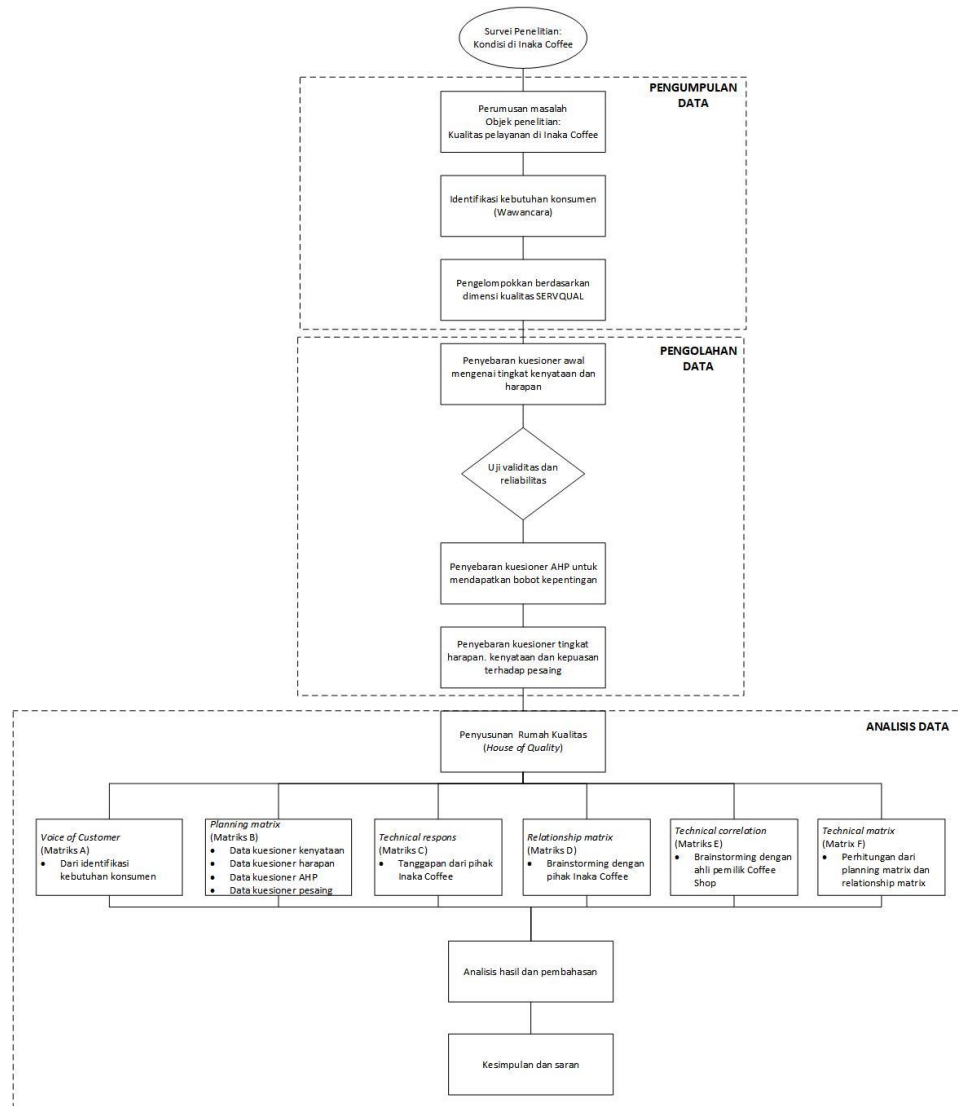
### **Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Inaka Coffee yang bertempat di Jl. Padat Karya No. 212, Cbeber, Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 – Agustus 2020.

### **Tahapan Penelitian**

Terdapat tiga tahapan umum yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data. Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini terdapat empat jenis yaitu penyebaran kuesioner kepentingan, kuesioner kenyataan, kuesioner harapan dan kuesioner kepuasan terhadap pesaing. Pengukuran kuesioner ini dilakukan dengan skala likert, skor 1 digunakan untuk sangat tidak puas sampai skor 5 yang berarti sangat puas.

Setelah data ini didapatkan kemudian diolah dengan metode AHP untuk mengetahui bobot kepentingan atribut dan juga Servqual untuk mengetahui antara kesenjangan kenyataan dan harapan. Tahapan yang terakhir adalah analisis data yang menggunakan *Quality Function Deployment*. Berikut merupakan gambaran mengenai tahapan penelitian yang akan dilakukan.



**Gambar 1. Tahapan Penelitian**

### Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yang dalam menentukan respondennya menggunakan sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* yang populasinya tidak diketahui. Menurut Wibisono dalam (Riduwan & Akdon, 2013), terdapat rumus untuk perhitungan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui yaitu sebagai berikut:

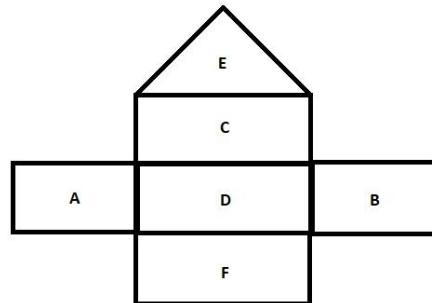
$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e} = \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} = 96,04$$

Berdasarkan rumus Wibisono dalam (Riduwan & Akdon, 2013) hasil perhitungan diperoleh 96 namun diputuskan untuk meningkatkan jumlah sampel menjadi 120 responden dengan mempertimbangkan kemungkinan kuesioner tidak sah ataupun rusak.

### Analisis Data

#### 1. Analisis Data dengan Metode QFD

Alat yang digunakan dalam metode QFD ini adalah *House of Quality (HOQ)*. Berikut merupakan bentuk dari setiap bagian matrik pada HOQ:



**Gambar 2. Model *House of Quality***  
 Sumber: (Wijaya, 2018)

- ***Voice of Consumer (Bagian A)***  
 Bagian ini merupakan bagian untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen dengan melakukan wawancara kepada konsumen dan hasil dari wawancara tersebut dimasukkan ke dalam dimensi kualitas.
- ***Planning Matrix (Bagian B)***  
 Bagian B terdiri dari informasi bobot seperti *Importance to Consumer, Consumer Satisfaction Performance, Competitive Satisfaction Performance, Goal, Improvement Ratio, Sales Point, Raw Weight* dan *Normalized Raw Weight*. Berikut merupakan penjelasan masing – masing atribut pada bagian B:
  - ***Importance to Consumer (ItC)***  
 Didapatkan dari pembobotan dengan menggunakan metode AHP yang disebarkan ke 30 orang responden yang pernah berkunjung ke *Coffee shop* dan data dari kuesioner AHP diolah dengan tool *Software Expert Choice*.
  - ***Consumer Satisfaction Performance (CSP)***  
 Didapatkan dari hasil penyebaran untuk nilai kuesioner kenyataan kepada 120 responden dengan kriteria pernah berkunjung ke Inaka Coffee.  

$$CSP = \text{Rata – rata nilai kenyataan}$$
  - ***Competitive Satisfaction Performance***  
 Penilaian kepuasan kinerja pesaing yang akan dibandingkan dengan kepuasan kinerja perusahaan. Didapatkan dari hasil penyebaran untuk nilai kuesioner kepuasan pesaing.
  - ***Goal***  
 Didapatkan dari hasil penyebaran untuk nilai kuesioner harapan kepada 120 responden dengan kriteria pernah berkunjung ke sebuah *Coffee shop*.  

$$Goal = \text{Rata – rata nilai harapan}$$
  - ***Improvement Ratio (IR)***  
 Diperoleh dari perbandingan antara tingkat performansi yang dicapai (*goal*) dengan tingkat performansi yang dirasakan saat ini.  

$$IR = \frac{Goal}{CSP}$$
  - ***Sales Point (SP)***  
 Mengubah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atribut pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.
  - ***Raw Weight***

Didapatkan dari perkalian *Importance to Consumer*, *Improvement Ratio* dan *Sales Point*.

$$\text{Raw Weight} = I_{tc} \times IR \times SP$$

- **Normalized Raw Weight (NRW)**

Hasil persentase dari *raw weight*

$$NRW = \frac{\text{Raw Weight}}{\sum \text{Raw Weight}}$$

- **Technical Respons (Bagian C)**

Bagian C berisi respon teknis sebagai tanggapan dari pihak perusahaan yang diperoleh dari bagian A sebagai kemampuan perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen.

- **Relationship Matrix (Bagian D)**

Bagian D berisi matriks korelasi antara bagian respon teknis (bagian C) terhadap kebutuhan konsumen (bagian A) yang dipengaruhi dengan simbol yang menentukan tingkat hubungan antara dua bagian tersebut yaitu ● = Hubungan Kuat (9), ○ = Hubungan sedang (3), Δ = Hubungan lemah (1), (Kosong) = Tidak ada hubungan (0).

- **Technical Correlations (Bagian E)**

Bagian E menunjukkan matrik korelasi teknis yang menunjukkan korelasi antara respon teknis dari perusahaan. Korelasi ini akan ditunjukkan dengan menggunakan simbol – simbol tertentu untuk mengetahui hubungan satu sama lain yaitu, (+ +) untuk hubungan kuat positif, (+) untuk hubungan positif, (kosong) untuk tidak ada hubungan, (–) untuk hubungan negatif, (– –) untuk hubungan kuat negatif.

- **Technical Matrix (Bagian F)**

Bagian F ini berisi tentang informasi bobot masing – masing respon teknis perusahaan.

- **Contribution**

*Contribution* dapat menunjukkan usaha tiap respon teknis terhadap usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Elmania, 2016). Nilai kontribusi ini didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Contribution} = \sum (\text{Normalized Raw Weight} \times \text{Numeric Value})$$

- **Normalized Contribution**

*Normalized contribution* merupakan nilai kontribusi dalam skala 0 – 1 serta persentase dari masing – masing respon teknis dengan kebutuhan konsumen. Untuk mendapatkan nilai *normalized contribution* ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Normalized Contribution} = \frac{\text{Contribution}}{\text{Total Contribution}}$$

- **Own Performance**

*Own performance* dapat menggambarkan kinerja pihak perusahaan dalam memuaskan konsumen dengan respon teknis yang ada. Untuk perhitungan *own performance* ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Own performance} = \frac{\sum (\text{Customer Satisfaction Performance} \times \text{Numeric Value})}{\sum \text{Numeric Value}}$$

- **Competitive Benchmarking**

*Competitive benchmarking* dapat menggambarkan kinerja pihak perusahaan pesaing dalam memuaskan konsumen dengan respon teknis yang ada. Untuk perhitungan *competitive benchmarking* ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Competitive Benchmarking} = \frac{\sum (\text{Competitive Satisfaction Performance} \times \text{Numeric Value})}{\sum \text{Numeric Value}}$$

- **Target**

Target merupakan gambaran kinerja yang harus dicapai oleh pihak Inaka Coffee yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen dan juga melihat dari kinerja pesaing lain berdasarkan nilai *own performance* dan juga *competitive benchmarking*. Untuk penilaiannya menggunakan skala 1 – 5, dimana keterangannya adalah sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat tidak perlu adanya perubahan
- b. 2 = Tidak perlu perubahan
- c. 3 = Perlu untuk dilakukan perubahan
- d. 4 = Harus dilakukan perubahan
- e. 5 = Membuat produk atau layanan yang lebih unggul dibanding pesaing.

**- Prioritas**

Prioritas didapatkan dari mengurutkan nilai dari terbesar hingga terkecil dari nilai *normalized contribution*. Prioritas atribut yang perlu dilakukan perbaikan ini dianalisis dengan menggunakan diagram pareto.

Keenam komponen di atas dimasukkan ke dalam *House of Quality (HOQ)* untuk selanjutnya dianalisis berdasarkan masing – masing matriks yang kemudian disimpulkan untuk mendapatkan hasil atribut yang dianggap sudah baik hingga mendapatkan prioritas atribut yang perlu dilakukan perbaikan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

***Voice of Consumer (Bagian A)***

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada 30 orang penikmat kopi yang kerap mendatangi *coffee shop* mengenai hal apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan saat mengunjungi *coffee shop*, diperoleh 15 atribut kebutuhan konsumen yang dibagi menjadi 8 dimensi kualitas yang sesuai seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. *Voice of Consumer***

Kode	Dimensi	Atribut Kebutuhan Konsumen
P1	<i>Tangibles</i>	Kelengkapan fasilitas operasional kafe
P2		Lokasi kafe strategis
P3	<i>Responsiveness</i>	Produk memiliki citarasa menu yang khas dan konsisten
P4		Kecepatan sistem pelayanan kafe dalam melayani konsumen
P5	<i>Reliability</i>	Sikap dan sopan santun pelayan kepada konsumen
P6		Kecepatan dan ketanggapan pelayan dalam menanggapi konsumen
P7	<i>Assurances</i>	Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan
P8		Keamanan dan kenyamanan konsumen selama berada di kafe
P9	<i>Emphaty</i>	Pelayan melayani konsumen dengan bersungguh-sungguh
P10		Perhatian pelayan terhadap gesture atau persoalan yang dialami konsumen saat berada di kafe
P11	<i>Features</i>	Tingkat kesesuaian harga kopi terhadap kualitas produk
P12		Peralatan yang beragam untuk menunjang kegiatan operasional
P13	<i>Aesthetics</i>	Penampilan kafe yang baik dan menarik
P14		Kenyamanan tempat duduk atau posisi duduk
P15	<i>Serviceability</i>	Pelayan memiliki kemampuan memberikan informasi yang baik dan bersahabat kepada konsumen

Sumber: Olah data

### **Planning Matrix (Bagian B)**

Perhitungan perencanaan matriks ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar terdapat 4 jenis yaitu kuesioner harapan, kuesioner kenyataan, kuesioner kepentingan dan kuesioner kepuasan terhadap pesaing. Untuk kuesioner harapan dan kenyataan disebar kepada 120 responden. Untuk nilai ITC didapatkan dari penyebaran kuesioner ke 30 responden ahli. Berikut merupakan hasil perhitungan dari *planning matrix* yang telah dilakukan.

**Tabel 2. Planning Matrix**

Kode	ITC	CSP	C(A)	C(B)	Goals	GAP	IR	SP	RW	NRW
P1	0,068	3,642	3,745	3,559	4,712	-1,070	1,294	1,2	0,106	7,27%
P2	0,041	2,867	3,600	4,382	4,462	-1,595	1,556	1,2	0,077	5,27%
P3	0,088	4,067	3,727	3,706	4,596	-0,529	1,130	1,2	0,119	8,22%
P4	0,03	3,792	3,618	3,735	4,462	-0,670	1,177	1,2	0,042	2,92%
P5	0,066	3,567	4,018	3,794	4,654	-1,087	1,305	1,2	0,103	7,12%
P6	0,093	4,133	3,745	3,853	4,596	-0,463	1,112	1,2	0,124	8,54%
P7	0,076	4,292	3,745	3,971	4,760	-0,468	1,109	1,2	0,101	6,96%
P8	0,097	3,975	4,036	4,176	4,712	-0,737	1,185	1,2	0,138	9,50%
P9	0,083	3,908	4,000	4,029	4,635	-0,726	1,186	1,2	0,118	8,13%
P10	0,038	3,633	3,509	3,618	4,144	-0,511	1,141	1,2	0,052	3,58%
P11	0,041	3,842	3,436	4,176	4,558	-0,716	1,186	1,2	0,058	4,02%
P12	0,029	3,942	3,655	3,824	4,173	-0,231	1,059	1,2	0,037	2,54%
P13	0,079	4,533	4,073	3,765	4,317	0,216	0,952	1,5	0,113	7,77%
P14	0,105	3,342	3,945	3,588	4,635	-1,293	1,387	1,2	0,175	12,03%
P15	0,066	4,058	3,873	3,794	4,558	-0,499	1,123	1,2	0,089	6,12%
									1,452	

Sumber: Olah data

Berdasarkan Tabel 2 mengenai perhitungan *planning matrix* di atas, didapatkan hasil bahwa dari 15 atribut kebutuhan konsumen, 14 diantaranya masih bernilai negatif yang berarti masih memerlukan perbaikan agar dapat memenuhi harapan konsumen terbukti dengan hasil perhitungan IR yang bernilai di atas nilai 1. Melihat dari nilai kepuasan konsumen terhadap 2 *coffee shop* pesaing lainnya, terdapat 8 atribut dari Inaka Coffee yang unggul dibandingkan dengan 2 pesaing lain. Berdasarkan tabel di atas, nilai *sales point* yang digunakan adalah 1,2 dan 1,5. Nilai 1,2 digunakan untuk atribut yang dinilai cukup menolong dan nilai 1,5 digunakan untuk atribut yang dinilai sangat menolong dalam penjualan produk. Atribut persyaratan konsumen yang dinilai sangat menolong adalah pada atribut P13 yaitu penampilan kafe yang baik dan menarik, sedangkan 14 atribut persyaratan konsumen lainnya dinilai cukup menolong.

### **Technical Respons (Bagian C)**

Respon teknis merupakan jawaban serta kemampuan perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang ada. Respon teknis ini didapatkan dari *brainstorming* dengan pemilik Inaka Coffee dan dua pekerjanya. Berikut merupakan respon teknis berdasarkan kebutuhan konsumen.



**Tabel 3. Respon Teknis**

<b>Atribut Kebutuhan Konsumen</b>	<b>Kode</b>	<b>Respon Teknis</b>
Kelengkapan fasilitas operasional kafe	A1	Tingkat kenyamanan ruang kafe baik (suhu, kebisingan, pencahayaan dan sirkulasi udara)
	A2	Kelengkapan sarana dan fasilitas pada kafe baik (Tempat charger, wifi, AC)
	A3	Ketersediaan fasilitas ruang pendukung di kafe yang nyaman dan bersih (Toilet, tempat ibadah, tempat parkir)
	A4	Tersedia informasi petunjuk harga (pricelist) dan buku menu
	A5	Tersedia free mineral water
	A6	Tersedia pilihan kursi (sofa, bean bag, sharing table)
Lokasi kafe strategis	A7	Lokasi kafe strategis
Produk memiliki citrarasa menu yang khas dan konsisten	A8	Dapat menyajikan produk yang memiliki citrarasa menu yang konsisten
Kecepatan sistem pelayanan kafe dalam melayani konsumen	A9	Kecepatan dan ketanggapan pelayan dalam melayani permintaan konsumen
	A10	Pelayan menyambut konsumen yang datang dengan ramah
Sikap dan sopan santun pelayan kepada konsumen	A11	Pelayan menunjukkan rasa percaya diri, cepat dan tanggap dalam melayani/membantu pelanggan (Memilihkan tempat duduk, Merekomendasikan menu)
	A12	Ketanggapan pelayan dalam merespon berbagai macam sistem pembayaran yang diinginkan konsumen
Kecepatan dan ketanggapan pelayan dalam menanggapi konsumen	A13	Kecepatan dalam pengerjaan pesanan
	A14	Keluhan dapat ditanggapi dengan cepat dan tepat
	A15	Kebersihan peralatan (gelas, sendok, saucer, cork coaster) yang baik
Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan	A16	Kualitas produk yang ditawarkan higienis
	A17	Kesopanan pelayan terhadap konsumen
Keamanan dan kenyamanan konsumen selama berada di kafe	A18	Konsumen merasa aman dan nyaman selama berada di kafe (bebas pengamen, barang tertinggal, privasi terjaga, keamanan, tersedia CCTV)
	A19	Ketelitian saat melakukan perhitungan jumlah pembayaran
Pelayan melayani konsumen dengan bersungguh-sungguh	A20	Pelayan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial
	A21	Pelayan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan

Atribut Kebutuhan Konsumen	Kode	Respon Teknis
Perhatian pelayan terhadap gesture atau persoalan yang dialami saat berada di kafe	A22	Kemudahan pelayan untuk dihubungi oleh konsumen
Tingkat kesesuaian harga kopi terhadap kualitas produk	A23	Rasa konsumen dari minuman kopi
	A24	Aroma dari minuman kopi
	A25	Tingkat kesesuaian harga minuman kopi
Peralatan yang beragam untuk menunjang kegiatan operasional	A26	Keberagaman peralatan yang digunakan seperti gelas, saucer, mesin pembuat kopi
Penampilan kafe yang baik dan menarik	A27	Desain interior maupun eksterior menarik
	A28	Kerapihan dan tata ruang yang baik
	A29	Penampilan pelayan menarik
Kenyamanan tempat duduk atau posisi duduk	A30	Penyesuaian jarak dari tempat duduk dengan meja agar ergonomis
	A31	Pelayan melayani dengan antusias dan bersahabat (dapat diajak berbicara)
Pelayan memiliki kemampuan memberikan informasi yang baik dan bersahabat kepada konsumen	A32	Pelayan menguasai informasi mengenai menu menu yang ditawarkan
	A33	Pelayan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti

**Relationship Matrix (Bagian D)**

Penilaian hubungan atau korelasi antara bagian respon teknis dengan kebutuhan konsumen dilakukan dengan *brainstorming* dengan pihak Inaka Coffee yaitu Pemilik *Coffee shop*, Manager *Coffee shop* dan Kepala Bartender untuk menentukan hubungan antar keduanya. Berikut merupakan hasil penentuan matriks korelasi dengan pihak Inaka dalam menentukan hubungan antara bagian respon teknis dengan kebutuhan konsumen yang dipengaruhinya.

HOWATS	HOWES																																		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33		
P1	●	●	●	●	●	○	●				○	○	●	▽	●	●		●	●					●	●	●	●	●	○	●					
P2	○		▽			●												○										▽	▽						
P3					○			●	○				●		●										●	●	●								
P4	○	○	○	●	●	●				●	●	●	●	●				○	●	○	●	●	●						●			○	●	●	
P5										●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●								●	●	●	●	
P6				●				●	●	○	●	●	●	●			○	▽	●	○	●	●	●								●	●	●	●	
P7			●		○			●					●		●									●	●	●	●								
P8	●	●	●	▽	○	●	●			●	●	●	●	▽	●	○			●	●	●	●	●	●	●	●			●	●	○	●	●	○	○
P9										●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●								●	●	●	●	●
P10	○	○	○	○	○	●				●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●								●	●	●	●	●
P11					▽			●							●	●							●	●	●	●									
P12	●	●	●	●	●	●			●	●		○	●		●	●			●	●			●	●	○	●	●	●	●		○				
P13	●	●	●	●		●												▽							○	○	●	●	●	●					
P14	●	●			●													●													○	●	●	●	●
P15				●					●	●	●	●	●	●			●				●	●	●									●	●	●	●

**Gambar 3. Matriks Korelasi**

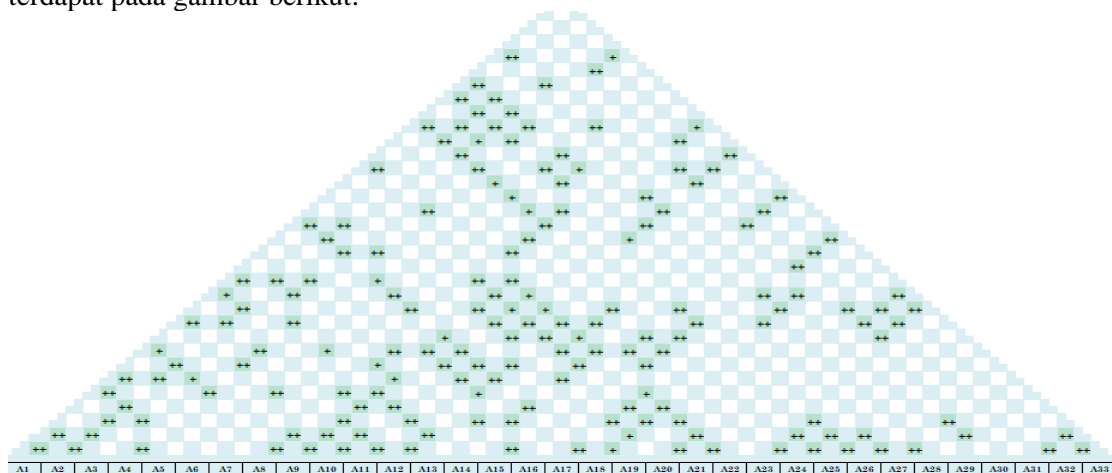
Terdapat contoh hubungan kuat yaitu pada kelengkapan fasilitas operasional kafe dan kelengkapan sarana dan fasilitas pada kafe baik, bila *coffee shop* memiliki sarana dan fasilitas seperti tersedianya tempat charger, wifi, AC dalam kondisi yang baik, maka ini dapat berpengaruh pada kelengkapan fasilitas operasional. Untuk contoh hubungan yang sedang yaitu pada lokasi kafe strategis dengan tingkat kenyamanan ruang kafe baik (suhu, kebisingan, pencahayaan dan sirkulasi udara), bila lokasi kafe strategis ini mudah untuk ditemukan dan dijangkau maka besar kemungkinan kafe tersebut berada di sisi jalan besar atau perkotaan

sehingga memiliki keterkaitan dengan tingkat kenyamanan ruang kafe yang baik seperti suhu, kebisingan, pencahayaan dan sirkulasi udara. Namun, hal tersebut dapat terjadi jika *coffee shop* memiliki ruangan *outdoor*.

Untuk contoh hubungan lemah dapat dilihat seperti pada lokasi kafe strategis dan ketersediaan fasilitas ruang pendukung di kafe yang nyaman dan bersih (Toilet, tempat ibadah, tempat parkir). Lokasi kafe yang strategis berhubungan lemah dengan ketersediaan fasilitas ruang pendukung di kafe seperti toilet, tempat ibadah dan tempat parkir. Hal ini terjadi karena dapat berpengaruh pada luas fasilitas ruang pendukung, namun tidak terlalu kuat karena lokasi kafe strategis ini sudah terdapat rancangan untuk tata letak serta ukuran dalam menentukan fasilitas ruang pendukung. Contoh atribut yang tidak memiliki hubungan sama sekali antara kebutuhan konsumen dan respon teknis adalah seperti kelengkapan fasilitas operasional kafe dengan pelayan menyambut konsumen yang datang dengan ramah. Kedua atribut ini tidak memiliki hubungan sama sekali dan tidak mempengaruhi atribut satu sama lain.

**Technical Correlations (Bagian E)**

*Technical correlations* digunakan untuk menunjukkan hubungan atau korelasi antara respon teknis yang sudah didiskusikan dengan perusahaan. Tahap ini dilakukan untuk melihat apakah antara respon teknis yang ada saling mendukung atau sebaliknya, agar konsumen tidak dirugikan jika terdapat peningkatan salah satu atribut kualitas pelayanan tetapi akan menurunkan atribut kualitas pelayanan lainnya. Hasil penentuan *technical correlations* didapatkan dengan melakukan *brainstorming* dengan ahli yaitu pemilik *Coffee shop* Inaka dan juga dua pemilik *coffee shop* lain dalam menentukan hubungan antara bagian respon teknis terdapat pada gambar berikut:



**Gambar 4. Technical Correlations**

Berdasarkan gambar di atas, didapatkan bahwa antar respon teknis yang ada tidak memiliki hubungan negatif maupun negatif kuat. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilakukan peningkatan atribut respon teknis untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, maka atribut respon teknis lain tidak akan mengalami penurunan karena hubungan yang positif antar satu sama lain.

**Technical Matrix (Bagian F)**

*Technical matrix* merupakan bagian mengenai informasi tentang bobot masing – masing respon teknis. Selain informasi mengenai bobot masing – masing respon teknis, terdapat juga hasil kinerja pesaing sehingga dapat membandingkan antara kinerja perusahaan dan pesaing

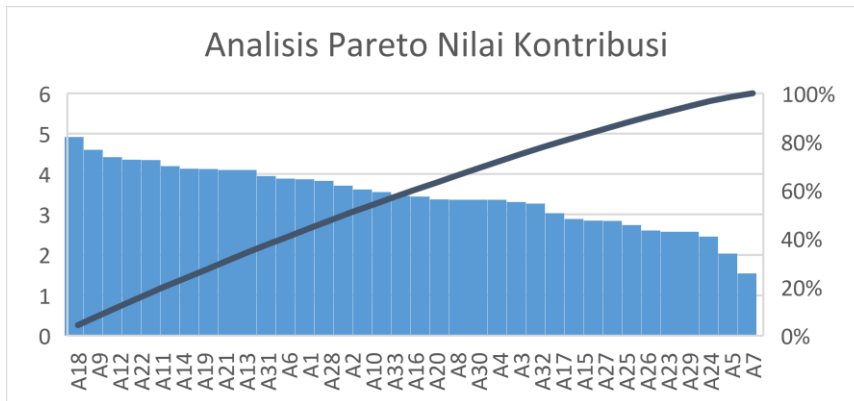
lainnya. Pada bagian ini juga terdapat informasi mengenai target yang akan dikembangkan selanjutnya untuk tiap respon teknis. Berikut merupakan penilaian *technical matrix* yang telah dilakukan.

**Tabel 4. Technical Matrix**

Kode	Kontribusi	Normalisasi Kontribusi	Inaka Coffee	C (A)	C (B)	Target	Prioritas
A1	3,873	3,37%	3,811	3,838	3,804	4	12
A2	3,715	3,23%	3,866	3,852	3,770	4	14
A3	3,311	2,88%	4,011	3,813	3,848	3	22
A4	3,367	2,93%	3,996	3,775	3,755	4	21
A5	2,033	1,77%	3,853	3,691	3,766	3	32
A6	3,890	3,38%	3,858	3,828	3,766	4	11
A7	1,548	1,35%	3,452	3,808	4,176	3	33
A8	3,380	2,94%	3,986	3,676	3,848	4	19
A9	4,607	4,01%	3,884	3,804	3,847	4	2
A10	3,620	3,15%	3,839	3,837	3,858	4	15
A11	4,351	3,79%	3,856	3,825	3,844	4	5
A12	4,427	3,85%	3,860	3,817	3,843	4	3
A13	4,107	3,57%	3,968	3,753	3,817	4	9
A14	4,205	3,66%	3,863	3,827	3,852	4	6
A15	2,896	2,52%	3,958	3,685	3,868	4	25
A16	3,466	3,02%	3,960	3,724	3,902	4	17
A17	3,035	2,64%	3,897	3,964	3,941	5	24
A18	4,924	4,28%	3,700	3,826	3,821	5	1
A19	4,141	3,60%	3,851	3,831	3,853	4	7
A20	3,445	3,00%	3,844	3,863	3,872	4	18
A21	4,132	3,60%	3,867	3,829	3,857	4	8
A22	4,361	3,79%	3,876	3,807	3,853	4	4
A23	2,611	2,27%	3,957	3,662	3,847	4	29
A24	2,459	2,14%	3,959	3,663	3,851	4	31
A25	2,844	2,47%	3,993	3,688	3,842	3	27
A26	2,745	2,39%	3,983	3,722	3,759	3	28
A27	2,851	2,48%	3,943	3,875	3,826	3	26
A28	3,835	3,34%	3,853	3,841	3,786	3	13
A29	2,575	2,24%	3,967	4,005	3,864	4	30
A30	3,368	2,93%	3,878	3,927	3,776	5	20
A31	3,957	3,44%	3,875	3,851	3,870	3	10
A32	3,276	2,85%	3,891	3,855	3,857	3	23
A33	3,562	3,10%	3,855	3,807	3,824	3	16

Sumber: Olah data

Pada penelitian ini, terdapat 33 respon teknis yang perlu dilakukan perbaikanyang tentu saja memerlukan batasan mengenai prioritas yang harus dilakukan. Menurut Pareto, umumnya 80% akibat dapat disebabkan oleh hanya 20% penyebab. Maka untuk dapat menganalisis atribut mana saja yang harus diperbaiki, urutkan nilai *contribution* sesuai dengan analisis Pareto. Diagram yang didapatkan adalah sebagai berikut:



**Gambar 5. Analisis Pareto Nilai Kontribusi**

Berdasarkan diagram Pareto di atas, maka respon teknis yang perlu diprioritaskan oleh pihak Inaka Coffee adalah fokus pada 24 atribut dalam 80% prioritas pertama yaitu pada respon teknis yang memiliki kode A18, A9, A12, A22, A11, A14, A19, A21, A13, A31, A6, A1, A28, A2, A10, A33, A16, A20, A8, A30, A4, A3, A32, dan A17. Respon teknis yang perlu diprioritaskan oleh Inaka Coffee ini perlu dilakukan agar dapat memperkecil kesenjangan antara nilai kenyataan dan harapan yang berarti dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari kualitas pelayanan yang ada.

Dilihat dari 24 atribut yang diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan ini, pihak Inaka Coffee perlu lebih mempersiapkan dan melengkapi fasilitas yang tersedia, melakukan pelatihan atau lebih meningkatkan keterampilan pelayan dalam melayani dari segi kecepatan, ketepatan ketanggapan serta responsif terhadap konsumen. Sehingga konsumen yang berada di Inaka Coffee merasa nyaman dan betah yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Pihak Inaka Coffee disarankan untuk menyediakan *guest comment card*, yaitu sebuah kartu kesan dan kritik bagi konsumen yang dapat digunakan sebagai cara untuk mengevaluasi bagi pihak Inaka Coffee agar dapat terus memperbaiki kualitas serta pelayanan sehingga dapat terciptanya kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 15 atribut yang dibutuhkan konsumen yaitu 1) Kelengkapan fasilitas operasional kafe, (2) Lokasi kafe strategis, (3) Produk memiliki citrarasa menu yang khas dan konsisten, (4) Kecepatan sistem pelayanan kafe dalam melayani konsumen, (5) Sikap dan sopan santun pelayan kepada konsumen, (6) Kecepatan dan ketanggapan pelayan dalam menanggapi konsumen, (7) Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, (8) Keamanan dan kenyamanan konsumen selama berada di kafe, (9) Pelayan melayani konsumen dengan bersungguh-sungguh, (10) Perhatian pelayan terhadap gesture atau persoalan yang dialami konsumen saat berada di kafe, (11) Tingkat kesesuaian harga kopi terhadap kualitas produk, (12) Peralatan yang beragam untuk menunjang kegiatan operasional, (13) Penampilan kafe yang baik dan menarik, (14) Kenyamanan tempat duduk atau posisi duduk, dan (15) Pelayan memiliki kemampuan memberikan informasi yang baik dan bersahabat kepada konsumen.

2. Inaka Coffee unggul delapan atribut dari lima belas atribut dibandingkan dengan *Competitor A* dan *Competitor B* yaitu pada (P3) Produk memiliki citarasa menu yang khas dan konsisten, (P4) Kecepatan sistem pelayanan kafe dalam melayani konsumen, (P6) Kecepatan dan ketanggapan pelayan dalam menanggapi konsumen, (P7) Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, (P10) Perhatian pelayan terhadap gesture atau persoalan yang dialami konsumen saat berada di kafe, (P12) Peralatan yang beragam untuk menunjang kegiatan operasional, (P13) Penampilan kafe yang baik dan menarik, dan (P15) Pelayan memiliki kemampuan memberikan informasi yang baik dan bersahabat kepada konsumen.
3. Respon teknis yang perlu diprioritaskan oleh pihak Inaka Coffee adalah fokus pada 24 atribut dari 33 atribut yang ada. 24 atribut respon teknis ini masuk ke dalam 80% prioritas pertama yaitu pada respon teknis dengan kode A18, A9, A12, A22, A11, A14, A19, A21, A13, A31, A6, A1, A28, A2, A10, A33, A16, A20, A8, A30, A4, A3, A32, dan A17.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Inaka Coffee, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengetahui prioritas perbaikan respon teknis yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan di Inaka Coffee untuk mencapai kepuasan konsumen.
2. Perlu adanya penelitian lanjutan berkaitan dengan dampak implementasi prioritas perbaikan yang disarankan untuk kualitas pelayanan di Inaka Coffee.

### DAFTAR PUSTAKA

- Coffeeland. (2019). *SEPERTI APA TREN INDUSTRI KOPI TAHUN INI?* <https://coffeeland.co.id/seperti-apa-tren-industri-kopi-tahun-ini/>
- Elmania, N. S. (2016). *Evaluasi dan perbaikan kualitas layanan bri unair pada nasabah (mahasiswa unair) menggunakan analytical hierarchy process (ahp) dan quality function deployment (qfd)*. Universitas Airlangga.
- ICO. (2017). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia ?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kholik, N. S. (2018). Kajian gaya hidup kaum muda penggemar coffee shop. *Studi, Program Ilmu, Pendidikan Sosial, Pengetahuan Ilmu, Fakultas Dan, Tarbiyah Negeri, Universitas Islam Hidayatullah, Syarif*, 148.
- Mahardhika, R. B. (2018). *Mengenal Industri Makanan dan Minuman di Era Industri 4.0* (R. B. Mahardhika (ed.); 1st ed.). Forbil Institute. [https://forbil.org/manage/statics/publication/21/Forbil\\_EBook\\_Series\\_Okt-I\\_Industri\\_Makanan\\_dan\\_Minuman.pdf](https://forbil.org/manage/statics/publication/21/Forbil_EBook_Series_Okt-I_Industri_Makanan_dan_Minuman.pdf)
- Maulana, M. A. (2017). Analisis kepuasan konsumen coffee shop taman kopi di kota serang serta implikasinya terhadap bauran pemasaran muhammad akhsan maulana. *Agribisnis, Departemen Ekonomi, Fakultas Manajemen, D A N*.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management* (Revisi). Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Revisi). PT. Indeks.