



Penerapan *Quality Function Deployment* untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan Kafe Lingkar Coffee dan Idea

Dhafin Naufal Sutanto¹✉

¹Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Submitted: January 2025

Revised: February 2025

Accepted: March 2025

Keywords:

kopi, kualitas layanan,
kepuasan pelanggan,
QFD, restoran

Abstract

This study aims to identify service attributes required by customers at Lingkar Coffee & Idea Cafe through the left room of HOQ model, as well as to determine the priority of needs and technical responses of the company. Based on the dimensions of Servqual service quality, the attributes identified include the Tangible dimension such as cleanliness and visual appeal of the cafe, the Reliability dimension such as clarity of promotional information and consistency of taste, the Responsiveness dimension such as speed of service, the Assurance dimension such as parking security and availability of facilities, and the Empathy dimension such as employee friendliness. The priority of customer needs shows that employee friendliness and politeness are the most important attributes, followed by billing accuracy and good communication between employees and customers. The company's technical responses include factors of place, service, cleanliness, evaluation, and facilities, with the highest technical response priority being smiles, greetings, and salutations, followed by criticism and suggestions, and building form. This study provides insight into key areas that need attention to improve customer satisfaction and service effectiveness in cafes.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan di Kafe Lingkar Coffee & Idea melalui model Ruang Kiri Rumah Kualitas, serta menentukan prioritas kebutuhan dan respon teknis perusahaan. Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan Servqual, atribut yang diidentifikasi meliputi dimensi Bukti Langsung (tangible) seperti kebersihan dan daya tarik visual kafe, dimensi Keandalan (reliability) seperti kejelasan informasi promosi dan konsistensi rasa, dimensi Daya Tanggap (responsiveness) seperti kecepatan layanan, dimensi Jaminan (assurance) seperti keamanan parkir dan ketersediaan fasilitas, dan dimensi Empati (empathy) seperti keramahan karyawan. Prioritas kebutuhan pelanggan menunjukkan bahwa keramahan dan kesopanan karyawan adalah atribut terpenting, diikuti oleh ketepatan tagihan dan komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan. Respon teknis perusahaan mencakup faktor tempat, pelayanan, kebersihan, evaluasi, dan fasilitas, dengan prioritas respon teknis tertinggi adalah senyum, salam, dan sapa, diikuti oleh kritik dan saran, serta bentuk bangunan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang area-area utama yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas pelayanan di kafe.

© 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

How to Cite: Sutanto, D. N. Penerapan Quality Function Deployment untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan Kafe Lingkar Coffee dan Idea. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
<https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12547>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 11202006522@mhs.dinus.ac.id

2964-8866 (ISSN Online)
DOI: 10.33633/jekobs.v4i1.12547



PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, dimana semua yang ada di alam dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia. Melimpahnya sumber daya alam khususnya sumber daya alam hayati membuat negara Indonesia menjadi pengekspor komoditas disektor hasil pertanian. Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam subsektor perkebunan yang memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, antara lain sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, dan juga sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi maupun bagi pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan maupun dalam bisnis perkopian (Albina, 2019).

Menurut data statistika indonesiaibaik.id (2023) departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), negara Indonesia memproduksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Menduduki negara penghasil biji kopi terbesar didunia, situasi ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis seperti membuka usaha *coffe shop* karena keberadaanya yang mudah diterima oleh Masyarakat. Dilansir dari kreasijabar.id (2020) peningkatan coffee shop pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang melonjak. Dapat dilihat pada tahun 2019 terdapat 2950 gerai yang telah mengalami peningkatan sebanyak 1000 gerai dalam kurun waktu 3 tahun. Akibat minat dan antusias masyarakat yang tinggi membuat bisnis coffee shop menjadi sengit, setiap coffee shop berharap produknya diterima masyarakat.

Menurut dataindonesia.id (2021) konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 – 2021. Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan ada peningkatan dalam kurun 5 tahun, pada periode 2020-2021 menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, jumlah itu meningkat 4,04% dari periode sebelumnya hal tersebut membuat negara Indonesia menempati peringkat ke 5 sebagai konsumsi kopi terbesar di dunia. Berdasarkan dari data riset diatas menunjukan Lingkar Coffee & Idea merupakan bisnis coffee shop lokasi di mana peneliti melakukan penelitian. Lingkar Coffee & Idea yang terletak di Jl. MH Thamrin No.12, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Buka setiap hari pukul 08.00 – 00.00, kafe yang sudah mengajukan pendaftaran merknya sejak tahun 2022.

Pentingnya kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan.(Maretza Naufal Fishendra, 2022). Oleh karena itu perusahaan dapat mengurangi atau menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan dan meningkatkan kepuasan yang sangat menyenangkan. Oleh karena itu bentuk peningkatan kualitas pelayanan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian ini melakukan pra survei kepada 12 konsumen Lingkar Coffee & Idea pada tanggal 10 Oktober 2023 untuk mengetahui berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen Lingkar Coffee & Idea, keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen tersebut sebagai berikut, konsumen pertama mengatakan tempat yang kurang bersih dan kurangnya sirkulasi pembuangan udara. Konsumen kedua mengatakan ruangan yang kurang dingin dan parkiran perlu dikelola lebih baik. Konsumen ketiga mengatakan tempat yang kurang dingin dan perlu disediakan handsanitizer diarea tertentu.

Konsumen keempat mengatakan adanya sistem pergantian karyawan lama membuat saya harus menunggu lama dan area kamar mandi yang kurang bersih. Konsumen kelima mengatakan kurangnya sirkulasi pembuangan udara dan sistem pergantian karyawan lama. Konsumen keenam mengatakan parkiran yang kurang memadahi terutama parkiran mobil, hanya terdapat satu kasir, dan kamar mandi yang kurang bersih. Konsumen ketujuh mengatakan pemberian tanda baca untuk toilet serta kurangnya promo. Konsumen kedelapan menu kosong dipagi hari dan tidak dikomunikasikan untuk pengantian menu. Konsumen kesembilan mengatakan tempat terlalu berisik / tidak kondusif dan desain tempat yang membosankan. Konsumen kesepuluh mengatakan rasa dari makanan dan minuman yang tidak konsisten dan desain tempat yang kuno. Konsumen kesebelas mengatakan meja terlalu sedikit dan tempat yang kurang luas. Konsumen keduabelas mengatakan etika karyawan kurang sopan karena mengambil minuman yang masih ingin diminum. Berdasarkan pra survey yang telah penulis lakukan telah terkumpul 16 atribut kebutuhan konsumen.

Dari 16 atribut tersebut menunjukan bahwa masih banyak hal yang perlu dibenahi dan disiapkan oleh Lingkar Coffee & Idea guna meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen kembali membeli dikemudian waktu. Metode yang digunakan oleh Lingkar Coffee & Idea guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan ialah *Quality Function Deployment* (QFD) adalah Metode ini mengembangkan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara runtut untuk mengetahui kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk menghindari ketidakcocokan antara produk dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Metode QFD ialah suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan ke dalam rancangan produk dengan persyaratan teknis dan kualitas tertentu Budiargo et al., (2020)

Celah penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi dalam hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, khususnya dalam bisnis *coffee shop*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka judul dari penelitian ini adalah “Penerapan *Quality Function Deployment* untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan berdasarkan Kebutuhan Pelanggan Kafe Lingkar Coffee & Idea”.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah senjata strategis yang dapat mengalahkan pesaing. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi akan berkembang dengan cepat dan pada akhirnya akan lebih sukses (Tamin et al., 2022). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan bahwa layanan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan (Fishendra, 2022). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah Kualitas atau mutu ialah suatu tingkat baik ataupun buruk sesuatu, istilah ini sering dipakai dalam bisnis ini umumnya dibagi menjadi dua yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.

Kualitas Layanan

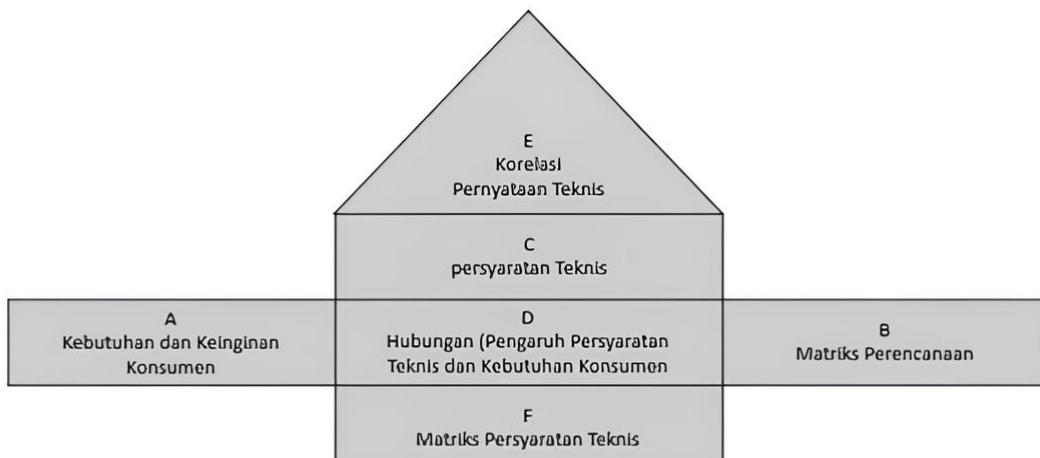
Kualitas layanan ialah mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sambil mengurangi atau menghilangkan pengalaman buruk (Fishendra, 2022). Kualitas layanan adalah semakin baik yang diberikan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu instansi tersebut (Pramudita et al., 2022). Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat erat terkait dengan kepuasan pelanggan. Definisi-definisi tersebut menyoroti pentingnya kualitas pelayanan sebagai ukuran keunggulan yang diharapkan dan dipersepsi oleh pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pelayanan yang mereka terima, serta merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka.

Quality Function Deployment (QFD)

QFD adalah metodologi yang membantu menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan desain. Ini memastikan bahwa produk atau proses yang dihasilkan memenuhi kebutuhan pelanggan. (Reinhart & Wilujeng, 2022). QFD adalah alat perencanaan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dari suatu barang atau jasa, (Permata & Dwiyanto, 2020). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *Quality Function Deployment* merupakan salah bagian dari *tools TQM*, sebuah metode standar dalam suatu proses produksi sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Tingkat *customer satisfaction* yang baik dan dapat senantiasa terjaga akan berpengaruh pula terhadap keberlangsungan bisnis dan perusahaan. Penggunaan Metode ini pertama kali diterapkan di Jepang oleh Mitsubishi's Kobe Shipyard pada 1972 dan diikuti oleh Perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, dibahas lebih dalam *Quality Function Deployment* terjemahan dari bahasa Jepang, yang terdiri dari tujuh huruf kanji, yaitu Hin Shitsu Ki No Ten Kain, dan kemudian diubah menjadi QFD (*Quality Function Deployment*).

House of Quality, alat yang penting untuk menggunakan QFD. Bagan berbentuk rumah yang disebut “house of quality” dapat digunakan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan metode QFD. Enam bagian yang membentuk House of Quality adalah ruangkiri, ruang kanan, ruang atas, ruang tengah, ruang bawah, dan ruang atap. (HoQ). Setiap ruangan yang ada memiliki fungsi tertentu ketika digunakan untuk belajar (Cahya, 2018).

Dalam mewujudkan penerapan QFD (*Quality Function Deployment*) secara umum memerlukan 3 tahap dalam mengaji suatu produk maupun layanan. Tahapan pertama yang perlu dilakukan yakni dengan merencanakan serta mempersiapkan, lalu Tahap kedua melakukan pengumpulan dan analisis kebutuhan pelanggan, lalu tahap ketiga pengembangan dan implementasi QFD. Adapun bagian dan fungsi dari HoQ adalah seperti tersaji pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. House of Quality (HOQ)/Rumah Kualitas

House of Quality (HOQ)

HOQ atau *House of Quality* menurut Purnomo, (2019), yaitu dapat digunakan untuk menentukan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga dapat dibuat rekomendasi untuk perbaikan pelayanan yang akan menjadi dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Diagram *House of Quality* menggunakan desain garis luar rumah dan dapat dibuat dengan data *benchmarking* teknis dan kompetitif. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa HOQ atau *House of Quality* adalah salah satu teknik QFD yang menggambarkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan karakteristik produk atau jasa yang diinginkan. Dalam HOQ, produsen atau perusahaan menempatkan kebutuhan pelanggan di dalam rumah yang terdiri dari berbagai matriks. Matriks tersebut kemudian diisi dengan informasi yang mendukung pengambilan keputusan desain berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Atribut Produk

Atribut produk adalah komponen produk yang dianggap penting oleh pelanggan dan menjadi dasar pengambilan keputusan mereka (Tovtora S et al., 2022). Berdasarkan pendapat dari ahli sebelumnya, maka dapat disimpulkan Atribut produk ialah mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah memberikan manfaat bagi perusahaan dalam beberapa cara, seperti memperbaiki hubungan perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik atau meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membelinya (Hendra et al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi, yang menghasilkan tingkat kepuasan tertentu. Untuk mengukur kepuasan pelanggan (Putra, 2021). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli sebelumnya, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dapat dikatakan berhasil jika konsumen merasa puas dengan suatu produk. Jika mereka merasa puas dengan produk tersebut, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi dan menggunakannya lagi serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengannya. Ini adalah salah satu alasan mengapa konsumen lebih suka berbelanja di suatu tempat.

Kafe

Kafe ialah tempat di mana orang dapat makan dan minum sajian cepat saji dalam suasana santai atau tidak resmi. Kafe biasanya adalah jenis restoran yang memiliki tempat duduk baik di dalam maupun di luar, dan biasanya tidak menyediakan makanan berat. (Khaira et al., 2022). Berdasarkan pendapat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kafe diera sekarang dapat diartikan tempat yang nyaman untuk bersantai dan berbincang di mana orang bisa memesan makanan dan minuman, memiliki desain unik yang membuatnya memiliki nilai tersendiri.

METODE

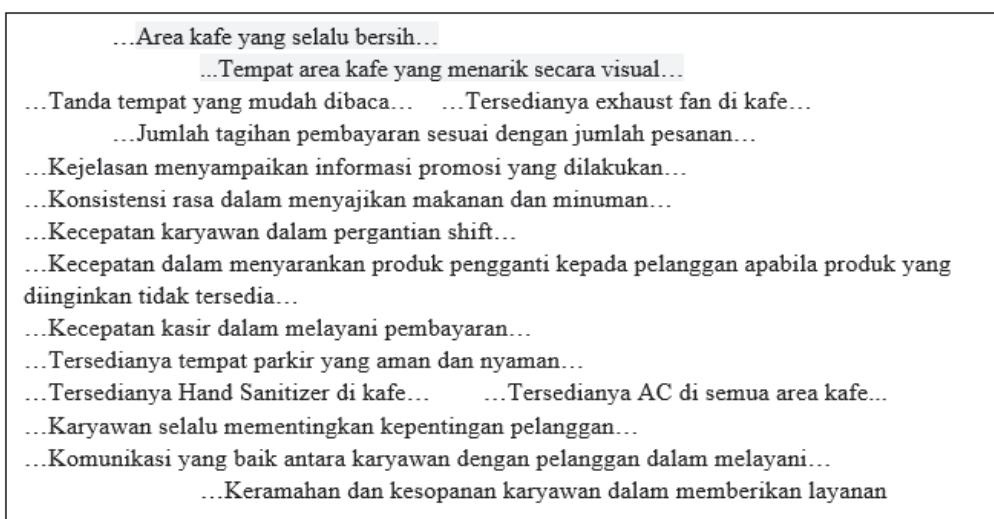
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan gaya deskriptif. Data diperoleh dengan cara dengan melakukan observasi langsung pada Kafe Lingkar Coffee & Idea. Kemudian melakukan prasurvei. Setelahnya survey besar dilaksanakan menggunakan kuesioner kepada konsumen yang sedang melakukan servis untuk mengetahui faktorfaktor kebutuhan konsumen. Pengisian survei disertai berdiskusi dengan konsumen agar diketahui alasan yang lebih mendalam atas argumen dan jawaban konsumen pada kuesioner. Selanjutnya FGD dengan manajemen dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai langkah yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap selanjutnya analisa data dilakukan dengan menggunakan QFD yang melibatkan HoQ untuk menentukan prioritas kebutuhan konsumen beserta prioritas respon teknis.

Konsumen yang dilibatkan adalah 12 konsumen pada prasurvei, dan 100 konsumen pada survei utama. FGD dilakukan untuk memperoleh respon teknis melibatkan manajemen perusahaan yaitu pemilik Kafe Lingkar Coffee & Idea. Data yang diperoleh diuji tingkat reliabilitasnya menggunakan SPSS 24 untuk memastikan data yang ada sudah reliabel ($>0,6$). Hasil uji reliabilitas pada dimensi "bukti langsung" yang terdiri dari atribut area kafe yang selalu bersih, tempat area kafe yang menarik secara visual, tersedianya exhaust fan di kafe, dan tanda tempat yang mudah dibaca menghasilkan skor 0,643. Dimensi "keandalan" yang terdiri dari atribut kejelasan menyampaikan informasi promosi yang dilakukan, ketepatan konsistensi rasa dalam menyajikan makanan dan minuman, dan tagihan pembayaran yang sesuai menghasilkan skor 0,779.

Dimensi "daya tanggap" terdiri dari atribut kecepatan karyawan dalam pergantian shift, kecepatan dalam menyarankan produk pengganti kepada pelanggan apabila produk yang diinginkan tidak tersedia, dan kecepatan kasir dalam melayani untuk mempermudah pembayaran dengan skor 0,698. Untuk dimensi "jaminan" terdiri dari atribut tersedianya tempat parkir yang aman dan nyaman, tersedianya Hand Sanitizer di kafe, dan tersedianya AC di semua area kafe dengan skor 0,731. Dimensi "empati" terdiri dari atribut karyawan selalu mementingkan kepentingan pelanggan, komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan dalam melayani, dan keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan layanan dengan skor 0,769.

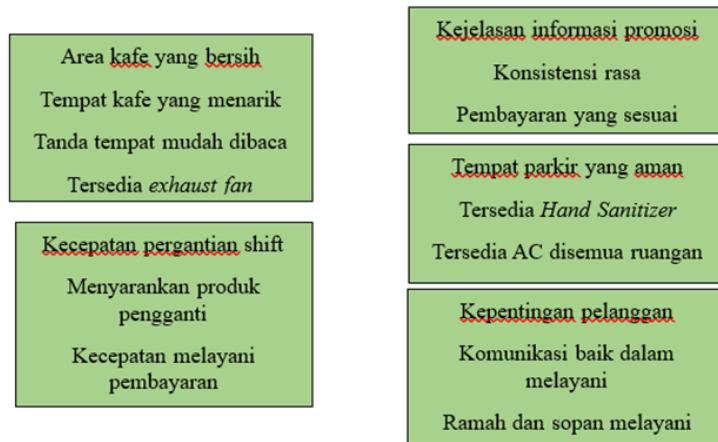
HASIL DAN DISKUSI

Tahap awal penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara awal kepada 12 konsumen di Kafe Lingkar Coffee & Idea untuk memperoleh data awal pra survei. Hasil temuan pada wawancara pra survei ini menghasilkan 16 suara konsumen (*voice of customer*), tersaji pada gambar 2.

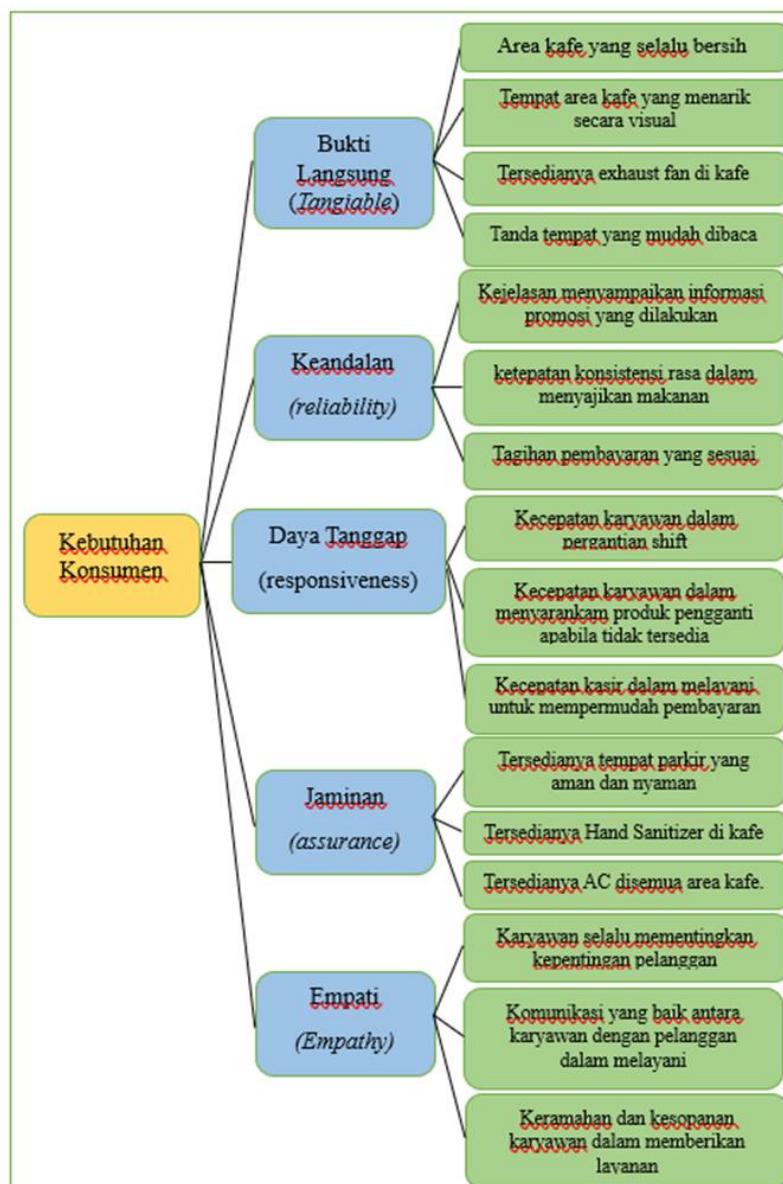


Gambar 2. Suara Konsumen (*Voice of Customer*)

Suara konsumen kemudian dikelompokan menggunakan diagram affinitas, yang kemudian hasilnya digunakan untukmeyusunan diagram pohon. Informasi mengenai pengelompokan suara konsumen menggunakan diagram affinitas tersaji dalam Gambar 3:

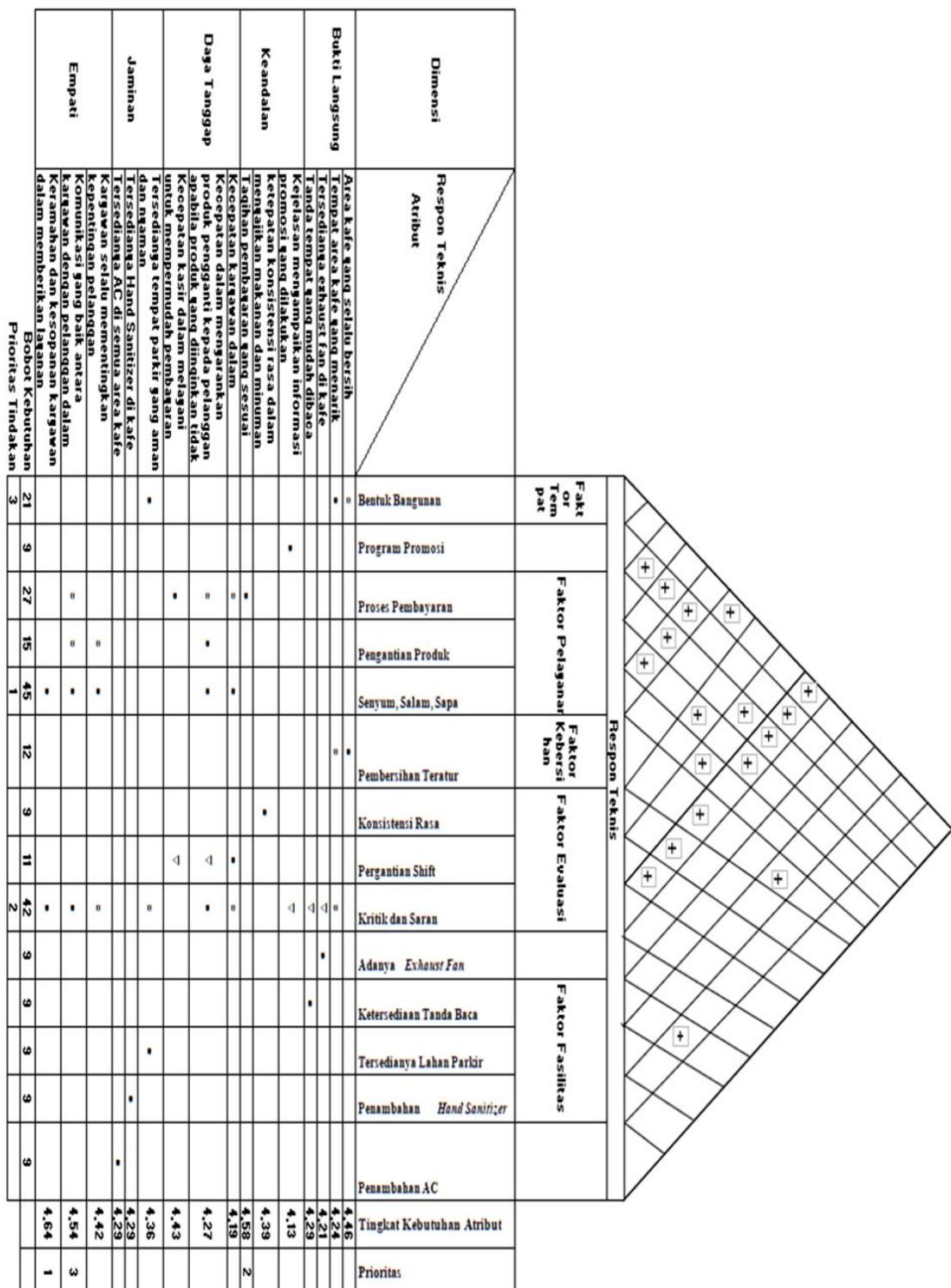


Gambar 3. Diagram Affinitas



Gambar 4. Diagram Pohon

Komponen dimensi pada diagram pohon merupakan bagian yang digunakan untuk menyusun ruang kiri HoQ. Di Ruang kiri HoQ, seperti tersaji pada Gambar 5, diperoleh data mengenai kebutuhan konsumen dalam 5 dimensi. Dimensi tersebut adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi-dimensi yang teridentifikasi menggambarkan aspek apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen akan produk layanan purna jual perusahaan. Perhitungan prioritas kebutuhan konsumen selanjutnya dilakukan berdasarkan data tabulasi kuesioner. Hasil tabulasi data akan digunakan sebagai dasar menghitung prioritas kebutuhan konsumen di ruang kanan HoQ, yang ditunjukkan pada ruang kanan HoQ.



Gambar 5. Rumah kualitas secara utuh

Gambar 5 mengenai *House of Quality* Secara Utuh, dimensi “empati” dengan atribut Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan layanan dengan skor 4,64 menjadi peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi “empati” dengan atribut keramahan dan kesopanan karyawan adalah hal yang diinginkan pelanggan, pelanggan menginginkan adanya peningkatan pada kerahaman dan kesopanan karyawan dengan lebih baik lagi. dimensi “keandalan” dengan atribut tagihan pembayaran yang sesuai dengan skor 4,58 menjadi peringkat kedua. Pelanggan menginginkan adanya pengucapan pengecekan ulang terhadap tagihan pembayaran. Dimensi “empati” dengan atribut komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan dalam melayani dengan skor 4,54 menjadi peringkat ketiga. Pelanggan menginginkan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan lebih ditingkatkan kembali sehingga cukup memenuhi keinginan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penerapan metode *Quality Function Deployment* menggunakan *House of Quality* atau Rumah Kualitas pada peningkatan pelayanan Kafe Lingkar Coffee & Idea di Semarang, memperoleh Kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab penelitian. Atribut pelayanan yang dibutuhkan pelanggan Kafe Lingkar Coffee & Idea dapat diketahui di Ruang Kiri Rumah Kualitas. Seperti *Voice of Customer* berdasarkan dimensi kualitas pelayanan / *Servqual* seperti Dimensi Bukti Langsung (*Tangible*) berupa area kafe yang selalu bersih, tempat area kafe yang menarik secara visual, tersedianya *exhaust fan* di kafe, dan tanda tempat yang mudah dibaca. Dimensi Keandalan (*Reliability*) memiliki atribut kebutuhan pelanggan yakni kejelasan menyampaikan informasi promosi yang dilakukan, ketepatan konsistensi rasa dalam menyajikan makanan dan minuman, dan tagihan pembayaran yang sesuai.

Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) memiliki atribut kebutuhan pelanggan yaitu kecepatan karyawan dalam pergantian shift, kecepatan dalam menyarankan produk pengganti kepada pelanggan apabila produk yang diinginkan tidak tersedia, dan kecepatan kasir dalam melayani untuk mempermudah pembayaran. Dimensi Jaminan (*Assurance*) memiliki atribut kebutuhan pelanggan yakni tersedianya tempat parkir yang aman dan nyaman, tersedianya *hand sanitizer* di kafe, dan tersedianya AC di semua area kafe. Dimensi Empati (*Emphaty*) memiliki atribut kebutuhan pelanggan yaitu karyawan selalu mementingkan kepentingan pelanggan, komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan dalam melayani, Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan layanan.

Dapat diketahui prioritas kebutuhan pelanggan dari ruang kanan Rumah Kualitas. Berikut prioritas pertama atribut *Voice of Customer* yakni keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan layanan, lalu prioritas yang kedua yaitu tagihan pembayaran yang sesuai, dan prioritas ketiga adalah komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan dalam melayani. Ruang Atas Rumah Kualitas berisi respon teknis perusahaan.

Terdapat 14 respon teknis perusahaan pada tabel 4.10. dalam respon teknis perusahaan terdapat 5 faktor yaitu, faktor tempat, faktor pelayanan, faktor kebersihan, faktor evaluasi, dan faktor fasilitas. Prioritas respon teknis perusahaan dapat diketahui pada Ruang Bawah Rumah Kualitas. Perhitungan Ruang Bawah merupakan hasil dari penjumlahan nilai hubung antara kebutuhan pelanggan dengan respon teknis perusahaan. Berikut prioritas pertama respon teknis perusahaan yakni senyum, salam, dan sapa. Lalu prioritas kedua yaitu kritik dan saran. Dan prioritas terahir adalah bentuk bangunan.

Untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan tema serupa *Quality Function Deployment* (QFD), dalam penelitian ini menggunakan hanya 5 dari 12 langkah dalam proses pembuatan *House of Quality* dikarenakan keterbatasan keadaan dalam perusahaan ini. Dalam proses pembuatan HoQ yang tidak diikutsertakan seperti pada tahap ke-2 *regulatory requireme*, tahap ke-4 “penilaian pelanggan terhadap produk dari perusahaan pesaing”, tahap ke-5 “membuat *Technical Descriptors (Voice of the Company)*”, tahap ke-8 “menganalisis *Organization Difficulty*” tahap ke-9 “melakukan analisis teknis mengenai *competitor* yang dimiliki produk untuk lebih memahami kompetisi yang dialami perusahaan” tahap ke-10 “menentukan target nilai dari deskripsi teknis” tahap ke-12 “menentukan *Absolute Importance*”. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya yang sejenis disarankan dapat menggunakan keseluruhan langkah dalam proses penyusunan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan menggunakan seluruh matriks *House of Quality* (HOQ) secara komplit atau lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang akan datang dapat menjadi lebih baik, lebih mendalam, dan lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, B. W., Suprihatin, E., & Hidayah, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Service Quality (*Servqual*), Importance Performance Analisys (IPA) dan Quality

- Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Café Seling Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 10087–10095. <https://doi.org/10.31004>
- Albina. (2019). Kebijakan Perdagangan Internasional Kopi di Indonesia Serta Dampaknya Terhadap Harga Dalam Negeri. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 6(2), 115–123. <https://doi.org/10.33059/jpas.v6i2.1900>
- Alfiana, F., Hartati, A., & Yoga, I. W. G. S. (2020). Identifikasi Prioritas Perbaikan pada Kualitas Produk Es Kopi Susu di Kovfee-Bali dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 8(4), 502. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2020.v08.i04.p03>
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA. *Stain*, 03, 1–20.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(01), 15–31.
- Anassalam, M., & Cahya, H. N. (2023). Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Quality Function Deployment pada Kedai Kopi Dreeps Coffee Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBS>
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 03(01). <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>
- Budiargo, B. S., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2021). PERANCANGAN PELAYANAN BISNIS COFFEE SHOP PADA KELINGAN COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD). *e-Proceeding of Engineering*, 8(5), 7734.
- Fishendra, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITASTERHADAP KEPUASAN TAMU KLIRI COFFEE ANDSPACE SEMARANG. *Jurnal Visi Manajemen*, 08(01), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>
- Fithriyyah, D., Wulandari, E., & Sendjaja, T. P. (2020). POTENSI KOMODITAS KOPI DALAM PEREKONOMIAN DAERAH DI KECAMATAN PANGALENGAN KABUPATEN BANDUNG. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 700. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3408>
- Fitri, M. D., & Cahya, H. N. (2023). Penerapan Quality Function Deployment untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan Restoran Cepat Saji Omah Gedhi Steak dan Penyet di Kota Kendal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <http://publikasi.dinus.ac.id>
- Hendra, S., Wahono, A. M., Setiawan, I., Atikno, W., Hardi, H., & Dito, S. B. (2022). Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Industri Restoran dengan Metode Quality Function Deployment. *Jurnal Manajemen dan Teknik Industri-Produksi*, XXII(2), 111–120. <https://doi.org/10.350587>
- Hidayah, S. & Apriliani. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BATIK PEKALONGAN(STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 01(01), 24–21. <https://doi.org/10.32500/jeb.v1i1.872>
- Iman, N., & Sari, A. I. (2022). Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan. *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 02(03), 54–64. <https://doi.org/10.47065/jamek.v2i1.206>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). STUDI DESKRIPТИF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. *Jurnal Artefak*, 07(01), 13–20.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarie. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kuswati, R., Soepatini, S., vrasisa, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model. *LPPM PTMA*. <https://repository.urecol.org>
- Maretza Naufal Fishendra. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN TAMU KLIRI COFFEE AND SPACE SEMARANG. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>

- Permata, V., & Dwiyanto, B. (2020). PENINGKATAN KUALITAS RESTORANDENGAN PENDEKATAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT(QFD)(Studi pada Bakso Rusuk Solo). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 09(4), 1–15.
- Pramudita, D., Gunawan, N., Ningsih, M., & Adilah, R. (2022). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN_HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 03(01), 429–436. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Prasmono, A. V., Chotimah, C., & Siregar, D. (2020). Analisis Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus Cafe XYZ Rawalumbu). *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 89–100. <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.320>
- Priyono, P., & Yuamita, ferida. (2022). Pengembangan Dan Perancangan Alat Pemotong Daun Tembakau Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, Vol. 1, No. 3, 137–144. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.45>
- Purnomo, A. (2019). ANALISIS FREIGHT RATES LOGISTICS DENGAN PENERAPAN HOUSE OF QUALITY (HOQ) DI PT CIPTA KRIDA BAHARI (CKB). *Jurnal Logistik Bisnis*, 09(01), 04–12.
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREDKANPERSEPSI HARGA. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI*, 02(04), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Razak, I. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 07(02), 01–14. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Reinhart, M., & Wilujeng, F. R. (2022). MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN DI HOLLAND BAKERY TEGAL ROTAN DENGAN METODE IPA, KANO, DAN QFD. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 15(1). <https://doi.org/10.30813/jiem.s.v15i1.3603>
- Saputro, A., & Maftuh, M. (2022). Rancang Bangun Alat Penyimpanan Tempe (Boksterra) Dengan Metode QFDStudi Kasus UMKMPembuat Tempe di Kota Surabaya. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology(MIND-TECH)*, 01(01), 1–13. <https://doi.org/10.30651/mine-tech.v1i1.16565>
- Setyabudhi, A., & Saputra, E. (2020). ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK CHARGER HANDPHONE DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD). *Engineering And Technology International Journal*, 02(03), 150–157. <https://doi.org/10.55642/eatij.v2i03.49>
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Sumi, R., & Rahmani, N. (2022). Penerapan Quality Function Deployment (QFD) di Perusahaan PT. Delima Makmur Aceh Singkil. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, 03(03), 867–872|. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>
- Tamin, Z. R., Yulianto, K., & Malonga, W. A. M. (2022). Analisis Pemilihan Coffee Shop Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan(JISIP)*, 6(4).<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3660><http://ejournal.mandalanur.sa.org/index.php/JISIP/index>
- Tovtora S, F. D. D., Rauf, A., & Zatira, D. (2022). ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE. *Digital Business Journal*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6601>
- Veza, O., Arifin, N., & Tyas, sari. (2022). Analisis dan Perancangan Arsitektur Pemodelan Simulasi Dalam Menentukan Calon Mahasiswa Non Aktif. *JT-JBSI (Jurnal Teknik Ibnu Sina)*, 07(01), 16. <https://doi.org/10.3652/jt-jbsi.v6i02.286>
- Wijayati, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, KONSEP DIRI, KELAS SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE KEDAI KOPI (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *Research Journal of Accounting and Business Management*, 3(2), 255. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v3i2.4427>