

Implementasi QFD Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Seblak Netijen

Dika Auliya Rahman^{1✉}

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

Article Information

Article history:

Accepted: July 2025

Approved: August 2025

Published: September 2025

Keywords:

Quality Function Deployment

House of Quality

kualitas layanan

SERVQUAL

UMKM kuliner

Abstract

This study aims to analyze the service quality of Seblak Netijen by applying the Quality Function Deployment (QFD) method through the House of Quality (HoQ) approach. Data were collected using interviews, questionnaires, and direct observations, involving 120 customer respondents and the business owner as the main informant. The findings reveal 19 customer attributes classified into five SERVQUAL dimensions. The "Tangibles" dimension emerged as the highest priority, with key attributes including dining area cleanliness, Wi-Fi availability, and menu price transparency. From the technical perspective, the company's top priorities are menu information clarity, implementation of hygiene standards, and provision of supporting facilities. These results contribute academically by enriching the literature on QFD in the culinary MSME sector and provide practical implications for management in formulating consumer-oriented service quality improvement strategies.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan Seblak Netijen melalui penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan pendekatan *House of Quality* (HoQ). Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi, dengan melibatkan 120 responden konsumen serta pemilik usaha sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 19 atribut kebutuhan konsumen yang teridentifikasi dalam lima dimensi SERVQUAL. Dimensi "Bukti Langsung" menempati prioritas tertinggi, dengan atribut utama berupa kebersihan tempat makan, fasilitas Wi-Fi, serta informasi harga pada menu. Dari sisi teknis, prioritas respon perusahaan terletak pada kejelasan informasi menu, penerapan standar kebersihan, dan penyediaan fasilitas pendukung. Temuan ini memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur QFD pada sektor kuliner UMKM, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan konsumen.

How to Cite: Rahman, D. A. Implementasi QFD Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Seblak Netijen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 142–152. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i3.14741>

✉correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: dikaulyarahman@gmail.com

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi dan juga menjadi salah satu sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mencakup baik tenaga kerja yang telah memiliki keterampilan maupun mereka yang masih belum terampil. Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja ini menjadikannya sebagai solusi dalam mengatasi masalah pengangguran dan turut menekan tingkat kemiskinan, karena masyarakat memiliki sumber penghasilan yang dapat meningkatkan kesejahteraan rumah tangga (Lestari & Santoso, 2024).

Usaha yang termasuk dalam kategori usaha mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimal sebesar lima puluh juta rupiah, di mana perhitungan kekayaan tersebut tidak mencakup nilai tanah tempat usaha berdiri maupun bangunan yang digunakan untuk operasional dan memiliki pendapatan tahunan paling tinggi sebesar tiga ratus juta rupiah. Pada usaha kecil digolongkan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih mulai dari lima puluh juta rupiah hingga mencapai lima ratus juta rupiah, dengan pendapatan per tahun berkisar antara tiga ratus juta rupiah hingga paling tinggi dua miliar lima ratus juta rupiah. Usaha yang tergolong menengah memiliki kekayaan bersih sekitar lima ratus juta rupiah hingga sepuluh miliar rupiah, di mana perhitungan nilai kekayaannya juga tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dijalankan, sedangkan pendapatan yang dapat diperoleh dalam satu tahun berada pada kisaran dua miliar lima ratus juta rupiah hingga lima puluh miliar rupiah (amartha.com, 2022).

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pekalongan. Pada bidang kuliner, tercatat terdapat 2.562 unit usaha, yang sebagian besar terdiri dari usaha mikro sebanyak 2.095 unit, diikuti oleh 455 unit usaha kecil, serta 12 unit usaha menengah. Secara total, jumlah usaha di Kabupaten Pekalongan mencapai 6.666 unit. Jumlah pada sektor kuliner memperlihatkan 38,44% dari struktur pelaku usaha di kabupaten pekalongan.

Munculnya berbagai penyedia makanan, baik dalam skala kecil maupun besar, yang terus berkembang pesat. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting sebagai penyedia utama kebutuhan konsumsi masyarakat, terutama di sektor makanan dan minuman. Saat ini, variasi makanan yang tersedia bagi konsumen semakin beragam dan bersifat universal, di mana jenis makanan yang dulunya hanya bisa ditemukan di daerah atau negara tertentu kini dapat dinikmati di berbagai wilayah. Keseimbangan antara tingginya permintaan dan ketersediaan makanan, yang juga didukung oleh kontribusi UMKM, menciptakan ekosistem yang mendorong pertumbuhan industri makanan secara signifikan (Theofadilla & Handoyo, 2024).

Salah satu makanan yang bersifat universal adalah Seblak. Seblak adalah makanan khas Indonesia, khususnya berasal dari Bandung, Jawa Barat, yang memiliki rasa gurih dan pedas. Makanan ini terbuat dari kerupuk basah yang dimasak bersama sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, atau olahan daging sapi, serta dibumbui dengan racikan kencur yang menjadi ciri khasnya, (Setiabudi, 2024). Penelitian ini dilakukan di Seblak Netijen, sebuah usaha kuliner yang dikenal sebagai pelopor seblak prasmanan pertama di wilayah Pekalongan, Seblak Prasmanan adalah bentuk inovasi dari seblak tradisional yang mengadaptasi konsep prasmanan atau buffet, sehingga memungkinkan pelanggan memilih sendiri bahan-bahan serta tingkat kepedasan sesuai keinginan. Pelanggan memiliki kebebasan untuk menentukan dan mengambil langsung bahan-bahan yang akan mereka masukkan ke dalam seblak mereka (Setiabudi, 2024). Usaha ini mulai beroperasi pada tanggal 18 November 2022 dan sejak saat itu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Lokasinya berada di kawasan *Food Court Junction* Kajen, tepatnya di Jalan Mandurejo, Tambor, Nyamok, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Dengan lokasi yang strategis dan jam operasional yang berlangsung setiap hari dari pukul 10.00 hingga 22.00, Seblak Netijen menjadi mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan *pra survey* yang telah terkumpul terdapat 19 atribut kebutuhan konsumen yaitu Tempat makan kurang bersih, Tempat makan kurang rapi, Kebersihan toilet tidak diperhatikan, Perbaikan tempat, Tempat topping kotor, Tambahan kipas di ruangan, Tidak ada fasilitas Wi-Fi, Gambar pilihan menu tidak ada, Topping tidak fresh, Rasa keasinan, Rasa pedas kurang pedas, Karyawan kurang responsif saat ada konsumen yang bertanya, Karyawan kurang tanggap dalam membersihkan meja yang telah digunakan

konsumen, Keramahan pegawai kurang, Petunjuk menu tidak jelas, Perokok mengganggu konsumen lain, Inovasi tempat (spot foto), Harga topping tidak tertera, Harga minuman tidak tertera.

Penelitian yang dilakukan di Seblak Netijen juga melibatkan wawancara dengan pemilik usaha untuk menjelaskan berbagai permasalahan dengan temuan 19 atribut permasalahan yang ada guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus menanggapi saran dari pelaku usaha, metode *Quality Function Deployment* (QFD) dapat digunakan, metode yang sistematis dengan tujuan mengubah kebutuhan pelanggan menjadi spesifikasi teknis produk. Melalui metode ini, perusahaan dapat lebih mendalami harapan pelanggan serta mengembangkan produk yang lebih inovatif. QFD juga dipakai untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penerapan pada UMKM seperti peningkatan kepuasan konsumen kedai kopi (Anassalam & Nur Cahya, 2023) dan strategi peningkatan kinerja kualitas produk bakso (Sa'diyah et al., 2024), Penerapannya dalam berbagai bidang membuktikan bahwa QFD efektif dalam membantu proses pengembangan produk yang lebih kreatif, berguna, dan sesuai dengan keinginan pasar (Agustian, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen terkait kualitas pelayanan pada Seblak Netijen. 2) Menganalisis tingkat prioritas kebutuhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Seblak Netijen. 3) Menentukan prioritas pengembangan pelayanan berdasarkan hasil pemetaan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

Kualitas merupakan keseluruhan kemampuan dan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya dilihat dari aspek fisik atau performa semata, tetapi juga mencakup kesesuaian produk atau jasa terhadap harapan konsumen, tingkat keandalan, daya tahan, serta nilai tambah yang diberikan. (Musmedi et al., 2023). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, bahkan dalam beberapa kasus mampu melampaui harapan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya sekadar memenuhi standar minimum, tetapi juga mencerminkan sejauh mana produk mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen (Mahira & Nastiti, 2021).

Menurut Rahmawati et al. (2024) terdapat delapan dimensi utama yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk yaitu : Performa (*performance*), yaitu berkaitan dengan fungsi utama dari produk dan kemampuan produk tersebut dalam menjalankan perannya. Fitur (*features*), yang merupakan elemen tambahan dari performa yang berfungsi memperluas atau menyempurnakan fungsi dasar produk, termasuk dalam hal pilihan dan pengembangan. Keandalan (*reliability*), berhubungan dengan probabilitas produk dapat beroperasi dengan sukses dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Konformitas (*conformance*), yaitu sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Daya tahan (*durability*), mencerminkan lama masa pakai suatu produk dan ketahanannya dalam penggunaan. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), menyangkut seberapa cepat, sopan, kompeten, mudah, dan akurat layanan perbaikan atau bantuan terhadap produk dapat diberikan. Estetika (*aesthetics*), yang merupakan aspek visual dan sensorik dari produk yang bersifat subjektif, tergantung pada preferensi individu. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang juga bersifat subjektif, merujuk pada kesan atau citra yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk, termasuk pengaruhnya terhadap harga diri atau kepuasan emosional.

Menurut Fishendra (2022), kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang secara terpadu berperan dalam memastikan bahwa hasil yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan menurut Kuncorosidi et al (2024), kualitas pelayanan termasuk peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan, di mana pelayanan yang baik akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan serta mendorong kemungkinan pelanggan untuk kembali. Untuk mempertahankan kepuasan tersebut, konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan menjadi hal yang esensial. Meskipun menarik pelanggan baru penting bagi pertumbuhan bisnis, menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang lebih besar. Oleh sebab itu, mempertahankan kualitas pelayanan dan membangun loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis agar produk atau layanan tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

Menurut Rahmawati et al. (2024) *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode sistematis yang digunakan dalam perencanaan dan pengembangan produk untuk merumuskan spesifikasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. QFD juga berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan secara terstruktur. Selain itu, metode ini menjadi bagian dari strategi peningkatan proses yang memungkinkan perusahaan memberikan kinerja yang melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Lestari et al. (2020) Proses QFD (*Quality Function Deployment*) dimulai dengan menangkap suara atau kebutuhan pelanggan, yang kemudian diteruskan melalui empat tahapan utama, yaitu: Perencanaan Produk (*Product Planning*), yaitu proses mengalihkan kebutuhan pelanggan ke dalam bentuk kebutuhan teknis. Perancangan Produk (*Product Design*), yaitu tahap di mana kebutuhan teknis diubah menjadi spesifikasi atau karakteristik komponen produk. Perencanaan Proses (*Process Planning*), yaitu tahap yang mengidentifikasi langkah-langkah dan parameter proses, lalu menerjemahkannya ke dalam karakteristik proses. Perencanaan Pengendalian Proses (*Process Planning Control*), yaitu tahap yang menentukan metode dan pendekatan pengendalian untuk memastikan bahwa karakteristik proses tetap terjaga sesuai standar.

Menurut Fitri & Cahya, (2023) *House of Quality* merupakan alat penting yang digunakan dalam penerapan metode QFD. Diagram berbentuk rumah yang dikenal sebagai “*house of quality*” berfungsi untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pada metode QFD. House of Quality tersusun atas enam bagian, yaitu ruang kiri, ruang kanan, ruang atas, ruang tengah, ruang bawah, dan ruang atap.

Menurut Lutanto et al. (2025) langkah-langkah dalam teknik analisis data dengan menggunakan metode *House of Quality* (HoQ) dilakukan secara sistematis guna memastikan bahwa kebutuhan konsumen dapat terintegrasi secara efektif dengan spesifikasi teknis produk. Tahapan-tahapannya meliputi: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan (*What's*). Kebutuhan pelanggan dianalisis berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya. Menentukan spesifikasi teknis (*How's*). Spesifikasi teknis produk ditetapkan melalui proses wawancara langsung dengan pihak produsen. Menyusun matriks HoQ. Penyusunan matriks HoQ bertujuan untuk memetakan keterkaitan antara kebutuhan pelanggan (*What's*) dan spesifikasi teknis produk (*How's*). Menghitung bobot prioritas. Bobot prioritas dari masing-masing kebutuhan pelanggan dihitung berdasarkan tingkat kepentingan yang diberikan oleh responden melalui survei. Menentukan atribut teknis yang diprioritaskan. Atribut teknis utama yang perlu diperbaiki diidentifikasi sebagai fokus peningkatan untuk mengoptimalkan kualitas produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode **Quality Function Deployment (QFD)** dengan lima tahapan House of Quality, yaitu: (1) mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, (2) menetapkan karakteristik teknis, (3) menyusun matriks hubungan, (4) menganalisis korelasi teknis, dan (5) menentukan prioritas teknis perusahaan. Jenis penelitian yang diterapkan adalah **mix method** (Sugiyono, 2011) dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Seblak Netijen, serta kualitatif melalui wawancara dengan pemilik usaha untuk menetapkan respon teknis perusahaan. Lokasi penelitian berada di **Seblak Netijen, Food Court Junction Kaje, Pekalongan, Jawa Tengah**, dengan waktu pelaksanaan pada 14 Oktober 2024 pukul 10.00–22.00 WIB setelah memperoleh izin resmi dari pemilik usaha.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Netijen yang berdomisili di Pekalongan, dengan teknik **purposive sampling** berdasarkan kriteria berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Pekalongan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010) dalam Nuha & Anwar (2024), yaitu $19 \text{ indikator} \times 6$, sehingga diperoleh **114 responden**. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis **Skala Likert (1–5)**, wawancara awal terhadap 13 konsumen, serta wawancara lanjutan dengan pemilik usaha. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian terdiri dari 18 atribut kebutuhan konsumen yang dikelompokkan dalam lima dimensi SERVQUAL: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Instrumen penelitian diuji melalui **validitas** dan **reliabilitas** menggunakan SPSS 25. Validitas ditentukan berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach Alpha yang dapat diterima jika nilainya $> 0,7$ (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan

dengan pendekatan **Quality Function Deployment (QFD)** melalui House of Quality (HoQ) yang terdiri dari enam bagian utama: kebutuhan konsumen, prioritas kebutuhan, respon teknis perusahaan, keterkaitan kebutuhan dengan respon teknis, prioritas respon teknis, serta hubungan antar respon teknis (Fitri & Cahya, 2023). Struktur HoQ ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai atribut produk yang diharapkan konsumen, kebutuhan yang paling penting, respon teknis perusahaan, dan prioritas tindakan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Tabel 1. Dimensi dan Atribut Kebutuhan Pelanggan

	Dimensi	Atribut (Indikator)
KEBUTUHAN KONSUMEN	Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	Tempat makan kurang bersih
		Tempat makan kurang rapi
		Kebersihan toilet tidak diperhatikan
		Perbaikan tempat
		Tempat topping kotor
		Tambahan kipas di ruangan
		Tidak ada fasilitas Wi-Fi
		Gambar pilihan menu tidak ada
		Topping tidak fresh
	Keandalan (<i>reability</i>)	Rasa keasinan
		Rasa pedas kurang pedas
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Karyawan kurang responsif saat ada konsumen yang bertanya
		Karyawan kurang tanggap dalam membersihkan meja yang telah digunakan konsumen
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Pegawai kurang ramah
		Petunjuk menu tidak jelas
	Empati (<i>Empathy</i>)	Perokok mengganggu konsumen lain
		Inovasi tempat (spot foto)
		Harga topping tidak tertera
		Harga minuman tidak tertera

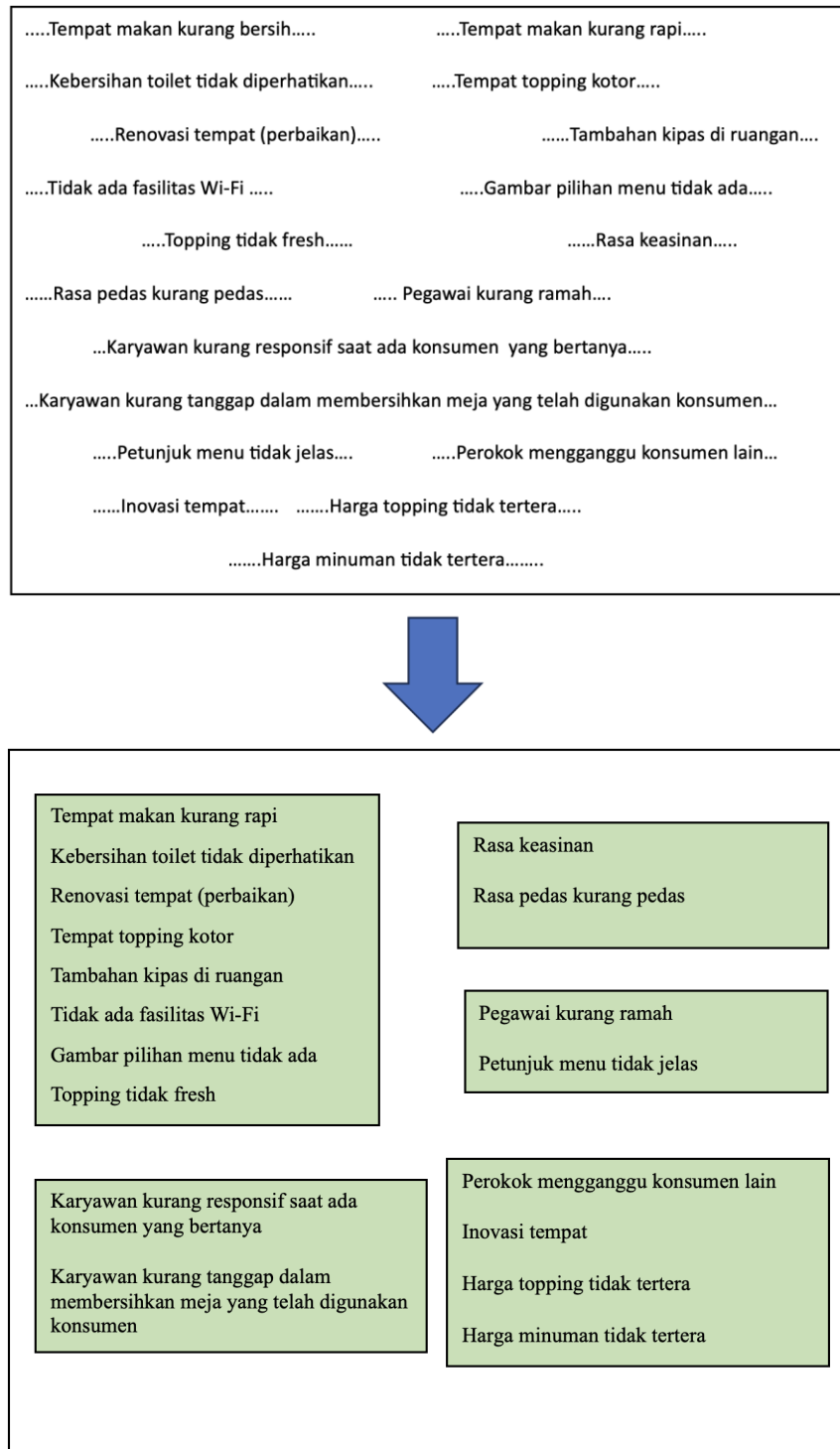
Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

HASIL DAN DISKUSI

Data penelitian diperoleh dari 120 responden Seblak Netijen melalui kuesioner digital. Mayoritas responden adalah perempuan (84,2%), berusia 17–25 tahun (91,6%), dan seluruhnya berdomisili di Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Seblak Netijen didominasi kalangan muda dengan basis konsumen lokal yang kuat.

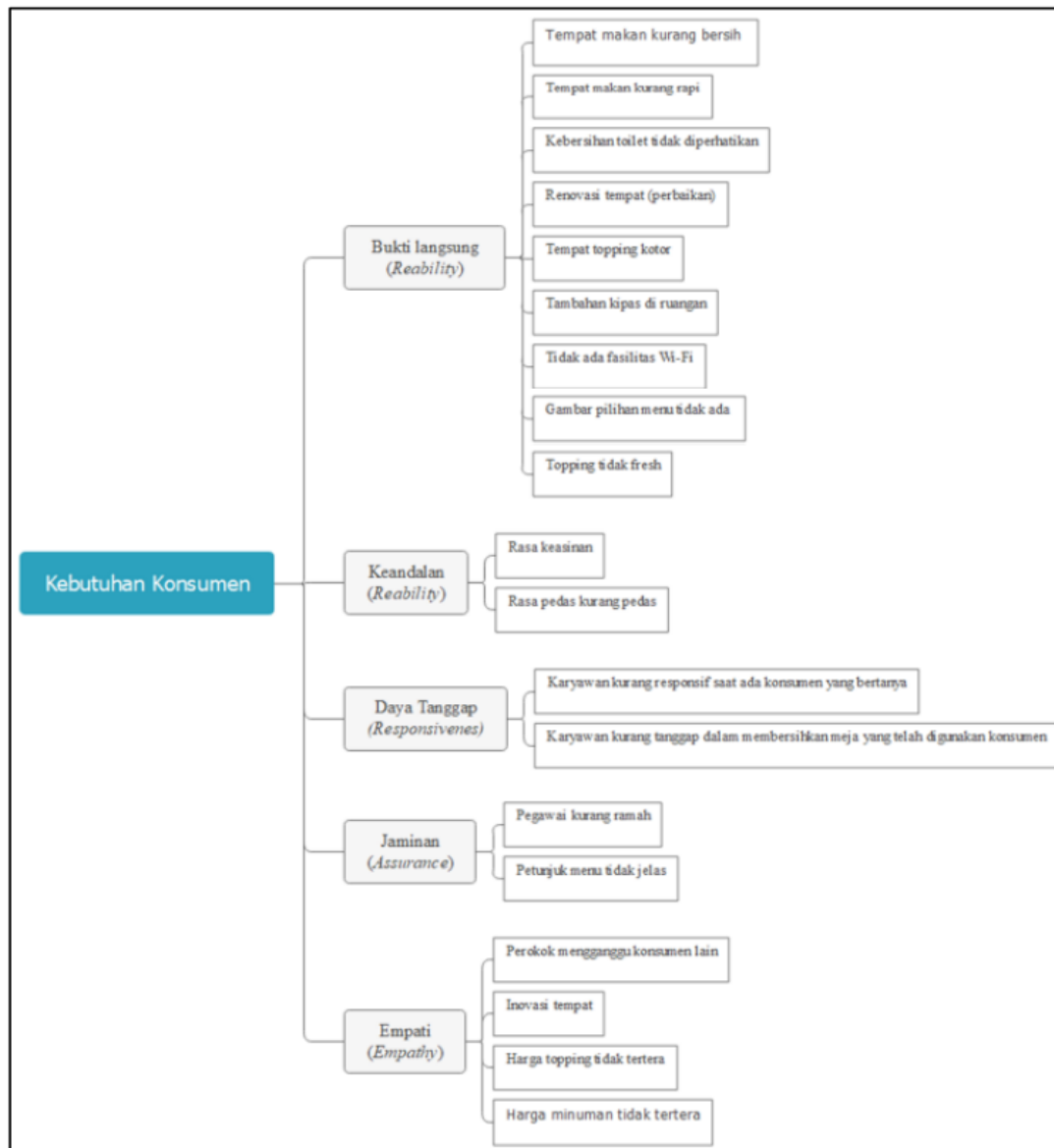
Penelitian ini menggunakan **House of Quality (HoQ)** dalam menganalisis kebutuhan konsumen dan respon teknis perusahaan. HoQ terdiri dari lima ruang utama: **ruang kiri** yang memuat kebutuhan dan keinginan konsumen, **ruang kanan** yang menunjukkan prioritas kebutuhan, **ruang atas** berisi respon teknis perusahaan, **ruang tengah** yang menghubungkan kebutuhan dengan respon teknis, serta **ruang bawah** yang menentukan prioritas teknis, sementara **ruang atap** menggambarkan hubungan antar respon teknis.

Pada **ruang kiri**, kebutuhan konsumen Seblak Netijen diperoleh melalui wawancara pra-survei pada 14 Oktober 2024 dengan pelanggan yang sedang berada di lokasi. Dari hasil wawancara, teridentifikasi **19 atribut kebutuhan** yang mencakup aspek kebersihan, fasilitas, kenyamanan, pelayanan, rasa makanan, hingga kelengkapan informasi menu. Atribut-atribut ini kemudian dikelompokkan menggunakan **diagram afinitas** berdasarkan kemiripan karakteristik untuk menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian.



Gambar 1. Diagram Affinitas

Hasil pengelompokan melalui diagram afinitas selanjutnya diklasifikasikan ke dalam lima dimensi utama kualitas pelayanan dengan menggunakan diagram pohon, sehingga setiap atribut kebutuhan konsumen dapat diorganisasikan secara sistematis sesuai dengan karakteristiknya.



Gambar 2. Diagram Pohon

Pada **Ruang Kanan**, hasil olahan 120 kuesioner menunjukkan urutan prioritas kebutuhan konsumen Seblak Netijen. Dimensi **Bukti Langsung (tangible)** menempati prioritas tertinggi, disusul oleh dimensi **Empati**, kemudian **Jaminan**, **Keandalan**, dan terakhir **Daya Tanggap**. Hal ini menegaskan bahwa konsumen lebih menekankan aspek kebersihan, kenyamanan fasilitas, dan kelengkapan informasi sebagai faktor utama yang harus segera diperbaiki.

Selanjutnya, pada **Ruang Atas**, respon teknis diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Seblak Netijen sebagai pengambil keputusan. Diskusi menghasilkan langkah-langkah teknis untuk menjawab kebutuhan pelanggan, seperti renovasi, penataan tempat, standar kebersihan, konsistensi rasa, SOP pelayanan, kejelasan informasi menu, serta penambahan fasilitas pendukung. Respon teknis ini disusun dengan mempertimbangkan kondisi aktual perusahaan agar dapat diterapkan secara realistis.

Adapun **Ruang Tengah** berfungsi menghubungkan kebutuhan konsumen dengan respon teknis melalui matriks hubungan. Dengan menggunakan metode *L-Shaped Matrix* dan bobot hubungan (kuat = 9, sedang = 3, lemah = 1), diperoleh pemetaan kesesuaian antara atribut layanan dan kemampuan teknis perusahaan. Analisis ini membantu mengevaluasi sejauh mana respon teknis dapat menjawab kebutuhan konsumen secara tepat dan proporsional.

Tempat makan kurang bersih			⊙							
Tempat makan kurang rapih		⊙								
Kebersihan toilet tidak diperhatikan			⊙						⊙	
Perbaikan Tempat	⊙	△								
Tempat toping kotor			⊙	⊙						
Tambahan kipas di ruangan									⊙	⊙
Tidak ada fasilitas wifi									⊙	⊙
Tidak ada gambar pilihan menu									⊙	
Topping tidak fresh				⊙	⊙					
Rasa keasinan					⊙	⊙				
Rasa pedas kurang pedas					⊙	⊙		△		
Karyawan kurang responsif saat ada konsumen yang bertanya								⊙		
Karyawan kurang tanggap dalam membersihkan meja yang telah digunakan konsumen			⊙					⊙		
Pegawai kurang ramah								⊙		
Petunjuk menu tidak jelas									⊙	
Perokok mengganggu konsumen	⊙	⊙								⊙
Inovasi tempat (spot foto)	⊙	⊙								⊙
Harga toping tidak tertera									⊙	
Harga minuman tidak tertera									⊙	
Bobot Kebutuhan	21	19	36	18	21	18	27	37	33	
Prioritas Tindakan			2					1	3	

Gambar 3. Ruang Bawah Rumah Kualitas

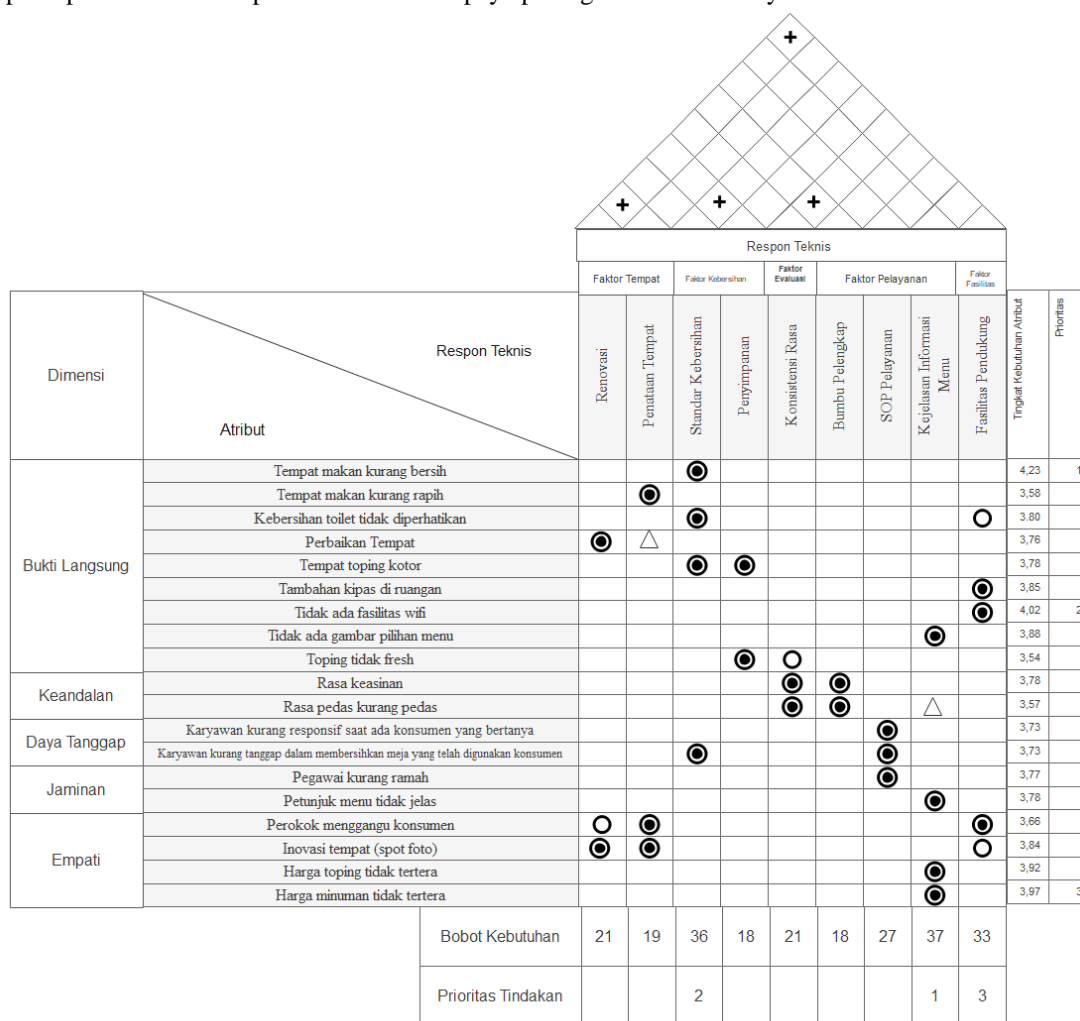
Ruang Atap: Hubungan Antar Respon Teknis, matriks hubungan respon teknis digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antar elemen teknis dalam lingkup perusahaan. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana suatu respon teknis saling mendukung atau memperkuat (+) dalam mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen. Penentuan hubungan dilakukan dengan merujuk pada literatur relevan, kemudian dikaji ulang bersama pengelola usaha untuk memastikan kesesuaian dengan kondisi aktual. Hasil pemetaan pada ruang atap memberikan gambaran sinergi antar respon teknis, yang menjadi pertimbangan tambahan dalam menetapkan prioritas implementasi strategi perbaikan layanan.

Seluruh hasil analisis pada sub-bab sebelumnya, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga hubungan antar respon teknis, kemudian diintegrasikan ke dalam Matriks Rumah Kualitas (House of Quality) secara utuh. Matriks ini menyajikan gambaran komprehensif mengenai keterkaitan antara kebutuhan konsumen, tingkat prioritas, respon teknis perusahaan, serta hubungan antar respon teknis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, House of Quality berfungsi sebagai alat analisis yang menyatukan seluruh informasi untuk memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih sistematis dan terarah dalam peningkatan kualitas layanan Seblak Netijen.

Matriks House of Quality (HoQ) secara utuh yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan respon teknis perusahaan. Pada bagian kiri matriks tercantum 19 atribut kebutuhan pelanggan yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Setiap atribut dikaitkan dengan respon teknis pada bagian atas matriks, seperti renovasi, penataan tempat, standar kebersihan, penyimpanan bahan baku, konsistensi rasa, bumbu pelengkap, SOP pelayanan, kejelasan informasi menu, serta fasilitas pendukung. Hubungan antara atribut dan respon teknis ditunjukkan dengan simbol yang merepresentasikan kekuatan hubungan (kuat, sedang, atau lemah).

Hasil perhitungan bobot menunjukkan bahwa **kejelasan informasi menu** menjadi respon teknis dengan prioritas tertinggi, diikuti oleh **standar kebersihan** dan **penambahan fasilitas pendukung**. Sementara itu, dimensi bukti langsung memperoleh bobot kebutuhan paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya, menegaskan pentingnya aspek kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas bagi konsumen Seblak Netijen. Bagian atap matriks menggambarkan keterkaitan antar respon teknis, di mana tanda “+” menunjukkan adanya sinergi yang saling memperkuat. Dengan demikian, House of Quality ini memberikan

gambaran komprehensif mengenai keterhubungan antara kebutuhan pelanggan dan strategi teknis yang dapat diprioritaskan oleh perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas layanan.



Gambar 4. House of Quality Secara Utuh

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan **Quality Function Deployment (QFD)** dengan pendekatan **House of Quality (HoQ)** pada Seblak Netijen berhasil mengidentifikasi 19 atribut kebutuhan pelanggan yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi SERVQUAL. Prioritas kebutuhan konsumen menekankan aspek kebersihan, fasilitas, dan kejelasan informasi, sedangkan prioritas respon teknis perusahaan terletak pada kejelasan menu, standar kebersihan, dan fasilitas pendukung. Dengan demikian, HoQ berfungsi sebagai alat strategis dalam merumuskan langkah perbaikan yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Dari sisi kebijakan, penelitian ini menegaskan pentingnya QFD dan HoQ sebagai metode sistematis untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sekaligus menyusun strategi teknis yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan. Namun, penelitian menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu, koordinasi dengan pihak pengelola, serta kondisi lapangan yang dinamis, sehingga diperlukan strategi adaptif untuk menjaga konsistensi data.

Penelitian ini berdampak positif baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, memperkaya literatur penerapan QFD di sektor kuliner UMKM. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi nyata dalam meningkatkan pelayanan, khususnya pada aspek kejelasan menu, penerapan standar kebersihan, dan fasilitas pendukung. Secara sosial, penelitian membantu meningkatkan

pemahaman perusahaan terhadap ekspektasi pelanggan, sehingga berpotensi memperkuat loyalitas konsumen.

Saran bagi perusahaan adalah memperbaiki aspek kebersihan, kelengkapan informasi harga dan menu, penambahan fasilitas Wi-Fi serta kipas, perbaikan layanan karyawan, dan penataan ruang yang lebih nyaman, termasuk area merokok. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah melengkapi seluruh 12 tahap HoQ, termasuk analisis pesaing dan penetapan target teknis, agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, D. (2025). Studi penerapan metode Quality Function Deployment (QFD) terhadap pengembangan produk di berbagai bidang. *JAPTI: Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri*, 6(1), 20–27.
- 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 (JEKOBS)*, 2(2), 113–124. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Apriliann, A., & Sukarja. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–505.
- Bernadeta, D. N., Hasanah, K., Ayuningtyas, D., Sari, R. P., & Wahyudin. (2024). Optimasi proses produksi kemasan makanan pada UMKM ECOSEKAM Packaging menggunakan Quality Function Deployment dan Operation Process Chart. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(4), 2085–2096. <https://doi.org/10.54082/jupin.822>
- 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 (JEKOBS)*, 2(2), 105–112. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kuncorosidi, K., Alysia, S. B., & Apriandi, D. W. (2024). Peningkatan kualitas pelayanan Rumah Makan Gala dengan simulasi pendekatan Quality Function Deployment (QFD). Dalam *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, Vol. 3.
- Lestari, R., Wardah, S., & Ihwan, K. (2020). Analisis pengembangan pelayanan jasa TV kabel menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 7(1), Februari.
- Listyalova, B., & Lawi, A. (2024). Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM risol di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59–69. <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>
- Lutanto, A., Sakarinto, W., Maula, M. I., Nugroho, K. C., & Hilmy, F. (2025). Pendekatan Quality Function Deployment dengan House of Quality untuk menganalisis mutu produk: Studi kasus *Radiator Cover* merek ARM. *Jurnal Rekayasa Mesin*, 20(1), 27–36.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Dalam *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Vol. 2, hlm. 1267–1283).
- Maulana, P. A., & Andesta, D. (2025). Service quality improvement planning at AL Coffee using service quality and Quality Function Deployment methods. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(2), 819–828.
- Musmedi, D. P., Amalia, R., & Setyanti, S. W. L. H. (2023). Pkualitas produk Proll Tape di Kabupaten Jember dengan metode QFD dan KANO. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 6(2), [tanpa nomor halaman]. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1193>

- Rahmawati, A., Machbub, S. S. L., & Hakim, R. F. (2024). Efektivitas metode Quality Function Deployment (QFD) dalam meningkatkan kualitas produk pada perusahaan makanan: Kajian literatur. *Jurnal Taguchi: Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.46306/tgc.v4i1.150>
- Rahmawati, N., & Hakim, M. H. (2022). Perancangan SCDM (Smart Cold-Dry Machine) guna membantu proses produksi UMKM kerupuk lorjuk di Surabaya menggunakan metode QFD (Quality Function Deployment). *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology (MIND-TECH)*, 1(1), 38–45.
- Sa'diyah, H., Abhiseka, B., Irpandi, Setiawati, T., & Wiwin. (2024). Pengembangan produk bakso menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD) / *Meatball product development using Quality Function Deployment (QFD) method*. *Jurnal Agroindustri Pangan*, 3(3), 114–124.
- Sanny, L., Angelina, V., & Christian, B. B. (2020). Innovation of SME service industry in Indonesia in improving customer satisfaction. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 11(3), 351–367. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0035>
- Saputra, R. A. (2024). Analisis penerapan Quality Function Deployment (QFD) dalam meningkatkan layanan di Albania Coffee & Resto. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEKOBS)*, 3(3), 182–194. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). "Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia" <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Open Data Kabupaten Pekalongan. (2020). "Jumlah UMKM Menurut Bidang di Kabupaten Pekalongan." <https://data.pekalongankab.go.id/tr/dataset/jumlah-umkm-menurut-bidang-di-kabupaten-pekalongan>