

## Analisis Penerapan Quality Function Deployment (QFD) dalam Meningkatkan Layanan di Albania Coffee & Resto

Rangga Aldi Saputra<sup>1</sup>✉

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

### Article Information

*Article history:*

Accepted: July 2024

Approved: August 2024

Published: September 2024

*Keywords:*

kopi, kualitas layanan,  
kepuasan pelanggan,  
QFD, restoran

### Abstract

*The expansion of the coffee shop sector in Indonesia underscores the critical role of service quality in fostering customer satisfaction and loyalty. This research centers on enhancing service quality at Albania Coffee & Resto, which faced a downturn in customer visits during 2022-2023. The study employs Quality Function Deployment (QFD) to address these challenges. A survey of 113 customers helped pinpoint key issues, notably slow service, utilizing a mix of observations, interviews, focus group discussions (FGD), and questionnaires for data collection. The analysis was conducted using the House of Quality (HoQ), effectively connecting customer requirements with technical specifications and prioritizing areas for service enhancement. Results reveal that customers emphasize the need for prompt service, attentive staff, and well-maintained facilities. By applying QFD, Albania Coffee & Resto seeks to improve service quality and boost customer satisfaction, while outlining strategic initiatives for customer recovery and growth.*

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan di Albania Coffee & Resto, yang mengalami penurunan kunjungan pelanggan pada tahun 2022-2023, melalui penerapan Quality Function Deployment (QFD). Dalam studi ini, survei dilakukan dengan melibatkan 113 pelanggan yang berhasil mengidentifikasi masalah utama, termasuk lambatnya pelayanan, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan House of Quality (HoQ) untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan persyaratan teknis, yang membantu dalam memprioritaskan perbaikan layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan layanan yang tepat waktu, staf yang responsif, dan fasilitas yang terawat dengan baik. Dengan menerapkan QFD, Albania Coffee & Resto berharap dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk memulihkan dan memperluas basis pelanggan.

How to Cite: Saputra, R. A. (2024). Analisis Penerapan Quality Function Deployment (QFD) dalam Meningkatkan Layanan di Albania Coffee & Resto. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 182–194. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/11575>

✉ correspondence address:

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

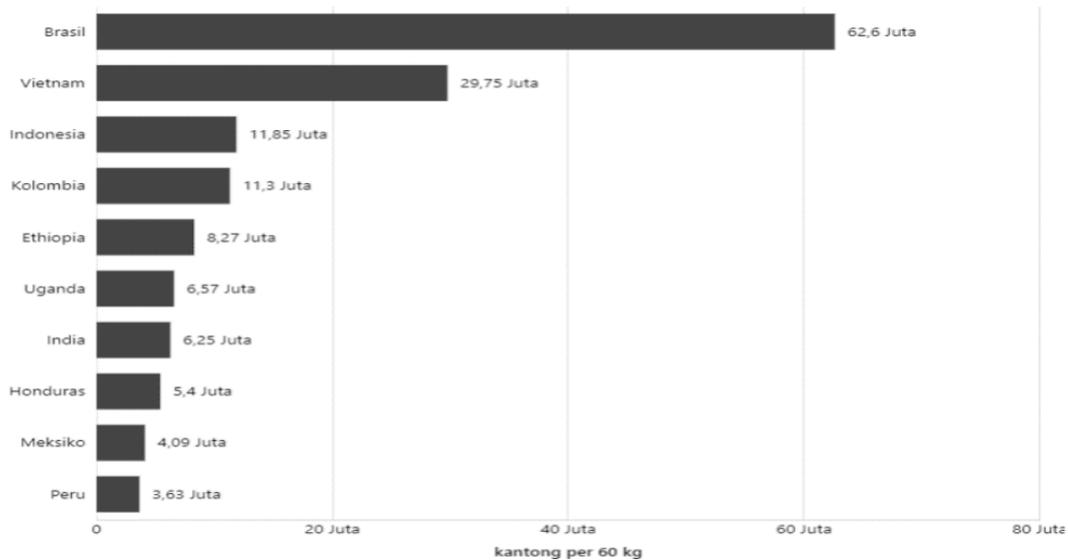
ISSN

2964-8866 (online)



## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dan industri kopi di negara ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini mencakup peningkatan jumlah kedai kopi yang melayani berbagai segmen pasar, dari kedai kopi lokal kecil hingga jaringan internasional yang besar. Kedai kopi telah menjadi bagian penting dari budaya minum kopi di Indonesia, tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai.



Gambar 1 Volume Produksi Kopi (2022/2023)

Sumber: United States Departement of Agriculture (USDA)

Menurut data dari USDA (Departemen Pertanian Amerika Serikat), produksi kopi global pada periode 2022/2023 mencapai 170 juta kantong dengan berat 60 kg per kantong. Indonesia, pada periode yang sama, menempati peringkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Indonesia pada tahun 2022/2023 berhasil memproduksi total 11,85 juta kantong kopi. Dari jumlah tersebut, kopi arabika mencapai 1,3 juta kantong sedangkan kopi robusta mencapai 10,5 juta.

Minat warga Indonesia untuk bercengkrama di kedai telah menjadi bagian penting dari budaya sosial di negara ini (Pramita & Pinasti, 2016). Kedai-kedai yang berjejer di sepanjang jalan kota hingga sudut-sudut pedesaan menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat. Fenomena ini mencerminkan kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan teman-teman, keluarga, atau bahkan orang asing (Bado et al., 2023).

Menurut data dari Tabel 1, pada tahun 2020 DKI Jakarta memiliki jumlah restoran terbanyak di Indonesia, mencapai 5.159 usaha. Ini menjadikan DKI Jakarta sebagai provinsi dengan konsentrasi restoran tertinggi. Jumlah ini sekitar empat kali lipat lebih tinggi daripada Jawa Barat yang menempati peringkat kedua dengan total 1.414 restoran. Jawa Timur berada di posisi ketiga dengan 821 restoran, sementara Banten dan Riau menduduki peringkat keempat dan kelima dengan masing-masing 539 dan 475 restoran.

Provinsi lain seperti Sumatera Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, dan DI Yogyakarta juga masuk dalam daftar sepuluh besar provinsi dengan jumlah restoran terbanyak pada tahun 2020.

Tabel 1 Statistik Data Usaha Kuliner di Indonesia

No	Provinsi	Jumlah Usaha Restoran
1	DKI Jakarta	5.159
2	Jawa Barat	1.414
3	Jawa Timur	821
4	Banten	539
5	Riau	475
6	Jawa Tengah	366
7	Sumatra Selatan	275
8	Lampung	252
9	Sulawesi Selatan	238
10	DI Yogyakarta	236

Sumber: goodstats.id, 2023

Namun, dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Setiap kedai kopi harus menemukan cara untuk membedakan dirinya dari kompetitor. Salah satu cara yang paling efektif untuk melakukan ini adalah dengan memastikan kualitas layanan yang tinggi. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis.

Albania Coffee & Resto, yang berlokasi di Semarang, adalah salah satu kedai kopi yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Meskipun memiliki basis pelanggan yang cukup besar, Albania Coffee & Resto telah mengalami penurunan jumlah kunjungan pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei awal, salah satu alasan utama penurunan ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dianggap kurang memadai, khususnya dalam hal kecepatan layanan.

Penurunan jumlah kunjungan pelanggan di Albania Coffee & Resto menjadi perhatian utama bagi manajemen. Berdasarkan survei awal, ditemukan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan kecepatan layanan yang diberikan. Keterlambatan dalam penyajian pesanan, respons yang lambat dari staf, serta kondisi fasilitas yang kurang terjaga menjadi beberapa keluhan utama dari pelanggan. Masalah ini tidak hanya berdampak pada penurunan jumlah pelanggan, tetapi juga pada citra dan reputasi kedai kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan di Albania Coffee & Resto dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Metode QFD akan membantu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menerjemahkannya ke dalam spesifikasi teknis yang dapat diimplementasikan oleh manajemen kedai. Dengan demikian, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengembalikan loyalitas pelanggan. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh manajemen Albania Coffee & Resto untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Implementasi rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pelanggan, serta meningkatkan jumlah kunjungan ke kedai kopi. Manfaat akademis penelitian ini dapat menambah literatur akademis mengenai kualitas layanan di industri kedai kopi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa di industri yang berbeda.

## Literature Review

### *Kualitas layanan*

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman, kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). *Tangibles* (Bukti Fisik): Dimensi ini mencakup aspek fisik dari layanan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan penampilan fasilitas fisik. Di Albania Coffee & Resto, *tangibles* meliputi penampilan kedai kopi, kebersihan tempat, dan kualitas peralatan yang digunakan. *Reliability* (Keandalan): Keandalan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Keandalan ini sangat penting dalam memastikan bahwa pesanan pelanggan diproses dengan benar dan tepat waktu.

*Responsiveness* (Daya Tanggap): Daya tanggap mencakup kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat dan tepat. Daya tanggap di Albania Coffee & Resto dapat diukur melalui kecepatan layanan dan responsifitas staf terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. *Assurance* (Jaminan): Jaminan melibatkan pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. Di Albania Coffee & Resto, jaminan ini mencakup kompetensi dan profesionalisme staf dalam melayani pelanggan. *Empathy* (Empati): Empati mencakup perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Empati di Albania Coffee & Resto dapat diukur melalui kemampuan staf untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individu.

### *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi yang digunakan untuk mengubah kebutuhan pelanggan menjadi karakteristik teknik yang relevan bagi suatu produk atau layanan. QFD membantu organisasi memahami dan memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang sistematis dan terstruktur. House of Quality adalah alat utama dalam QFD yang digunakan untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan spesifikasi teknik. HoQ membantu dalam mengidentifikasi prioritas utama dari kebutuhan pelanggan dan mengarahkan fokus organisasi pada aspek-aspek yang paling penting untuk ditingkatkan. Tahapan pada QFD: a. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan: Langkah pertama dalam QFD adalah mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD). b. Penentuan Prioritas Kebutuhan: Setelah kebutuhan pelanggan diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan prioritas kebutuhan tersebut berdasarkan pentingnya bagi pelanggan. c. Penerjemahan Kebutuhan ke Spesifikasi Teknik: Kebutuhan pelanggan kemudian diterjemahkan ke dalam spesifikasi teknik yang dapat diimplementasikan oleh organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. d. Pengembangan Rencana Implementasi: Berdasarkan spesifikasi teknik

yang telah ditetapkan, organisasi mengembangkan rencana implementasi untuk meningkatkan kualitas layanan.

Implementasi *Quality Function Deployment* (QFD) menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi organisasi. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat lebih responsif terhadap harapan mereka. Selain itu, QFD juga berfungsi untuk mengurangi kesalahan dalam proses pengembangan produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi. Manfaat lain yang tidak kalah penting adalah peningkatan koordinasi antar departemen dalam organisasi, yang memungkinkan alur kerja yang lebih harmonis dan efektif. Terakhir, QFD dapat mempercepat waktu respon terhadap perubahan kebutuhan pasar, membantu perusahaan tetap kompetitif dalam lingkungan yang dinamis.

Dengan menerapkan QFD, Albania Coffee & Resto diharapkan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan mereka dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga dapat menarik kembali dan memperbesar jumlah pelanggan yang loyal. Penelitian ini menggunakan pendekatan QFD sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan di Albania Coffee & Resto. Proses penelitian mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, penetapan prioritas kebutuhan, penerjemahan kebutuhan tersebut menjadi spesifikasi teknis, serta pengembangan rencana implementasi guna meningkatkan kualitas layanan. Kerangka pemikiran ini akan berfungsi sebagai panduan dalam pengumpulan dan analisis data, serta dalam merumuskan rekomendasi yang efektif untuk peningkatan layanan di Albania Coffee & Resto.

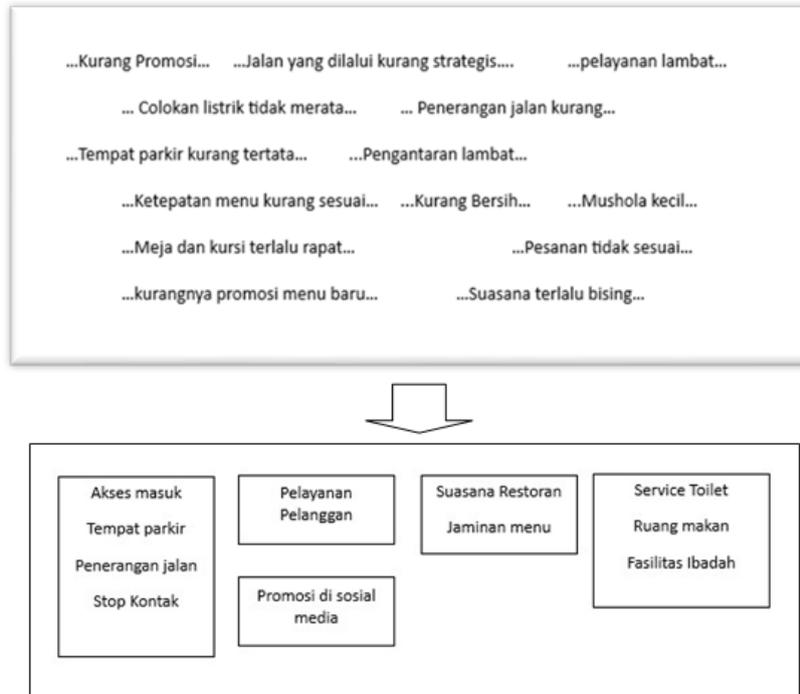
## **METODE**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan gaya Deskriptif, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiyono (2016:8) dalam karya Suryani et al. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut produk yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan di Albania Coffee & Resto, yang terletak di Jl. Boja No.km 3, Krajan, Kaligading, Kec. Limbangan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51381. Pelaksanaan penelitian dilakukan setelah peneliti memperoleh izin dari pemilik usaha serta mendapatkan persetujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, dimulai setelah pengajuan proposal dan penerimaan surat izin.

Subjek penelitian ini terdiri dari populasi umum yang merupakan konsumen yang telah membeli produk dari Albania Coffee & Resto setidaknya satu kali. Menurut Sugiyono, populasi ini disebut sebagai populasi gagasan, yang merujuk pada domain generalisasi dengan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dianalisis (Mawala & Budiarti, 2018). Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, yang dipilih karena tidak semua individu memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Kriteria yang ditetapkan meliputi: responden harus minimal berkunjung satu kali ke Albania Coffee & Resto, berusia minimal 17 tahun, dan kuesioner akan disebarluaskan secara digital melalui Google Form hingga mencapai 100 responden yang valid.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi langsung, Focus Group Discussion (FGD), wawancara, dan kuesioner. Penjelasan mengenai observasi langsung dan FGD mengacu pada definisi yang diungkapkan oleh Cooper dan Schindler (2011) menurut Nurfadholi (2020), sedangkan wawancara dan kuesioner didasarkan pada panduan Sekaran dan Bougie (2010) dalam Johari & Soekiman

(2019). Survei diawali dengan melakukan penjarangan suara konsumen di objek penelitian untuk memperoleh informasi voice of customer yang akan menjadi dasar awal penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan kedalam diagram afinitas sesuai kesamaan karakteristik suara konsumen., seperti tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Afinitas hasil wawancara pra survei

Data yang diperoleh dari diagram afinitas selanjutnya disusun menjadi diagram pohon, di mana setiap butir dari diagram pohon tersebut akan dijadikan pernyataan kuesioner yang akan disebar sebagai pilot test. Setelah memastikan bahwa semua data kuesioner telah valid dan reliabel, kuesioner tersebut akan segera disebar secara lebih luas. Informasi hasil test statistik tersaji pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil uji statistic validitas kuesioner

Dimensi	Atribut	Correlation	r-tabel	Hasil
Bukti Langsung	Mudahnya akses masuk restoran	0.390	0.159	Valid
	Lokasi tempat parkir yang strategis	0.275	0.159	Valid
	Penampilan luar bangunan yang luas dan menarik	0.492	0.159	Valid
	Menu yang mudah dibaca	0.417	0.159	Valid
Keandalan	Area Makan yang bersih	0.325	0.159	Valid
	Ketepatan waktu dalam melayani hidangan	0.250	0.159	Valid
	Perbaikan yang cepat apabila ada kesalahan pelayanan	0.214	0.159	Valid
Daya Tanggap	Tagihan Pembayaran yang sesuai	0.420	0.159	Valid
	Tersedianya Promo untuk meningkatkan minat konsumen	0.216	0.159	Valid
	Adanya promosi yang efektif terhadap promo atau menu baru	0.313	0.159	Valid
Jaminan	Tersedianya Stop Kontak di setiap meja	0.394	0.159	Valid
	Karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan	0.417	0.159	Valid
	Tersedianya garansi atau jaminan produk terhadap konsumen	0.270	0.159	Valid
Empati	Tersedianya toilet yang dibedakan secara jenis kelamin	0.394	0.159	Valid
	Tersedianya ruang diantara meja dan kursi yang mempengaruhi kenyamanan	0.223	0.159	Valid
	Tersedianya musholla yang memiliki kapasitas yang memadai	0.326	0.159	Valid
	Tindakan Karyawan dalam menyusun pesanan khusus dari konsumen	0.401	0.159	Valid

**HASIL DAN DISKUSI**

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner yang disebarakan antara 10 April 2024 hingga 5 Mei 2024, dengan total 113 responden yang memberikan jawaban terkait Albania Coffee & Resto. Para responden dipastikan memahami setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh valid. Dari 113 kuesioner yang terisi, 65 responden adalah laki-laki dan 48 responden adalah perempuan.

Dalam analisis atribut, beberapa dimensi yang diuji menunjukkan nilai korelasi yang valid, antara lain: kemudahan akses masuk restoran (0.390), lokasi parkir yang strategis (0.275), penampilan luar bangunan (0.492), menu yang mudah dibaca (0.417), dan berbagai atribut lainnya, dengan nilai r-tabel konsisten di 0.159. Seluruh kuesioner yang disebar telah terisi penuh, sehingga data tersebut dapat digunakan secara keseluruhan.

Sebagian besar responden, sebanyak 44 orang (38,9%), mengunjungi Albania Coffee & Resto sebanyak 2 hingga 4 kali, diikuti oleh 35 orang (31%) yang mengunjungi lebih dari 4 kali, dan 34 orang (30,1%) yang hanya berkunjung sekali. Ruang kiri dari *House of Quality* akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama: “Apa saja atribut kebutuhan konsumen atas kualitas layanan di Albania Coffee & Resto?”. Wawancara pra-survei yang melibatkan 15 pelanggan dilakukan pada tanggal 8 Oktober 2023, setelah mereka memesan dan menikmati menu. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan umpan balik tentang pelayanan, fasilitas, dan produk yang mereka butuhkan. Dari wawancara ini, ditemukan 17 atribut yang akan digunakan untuk menghitung tingkat kepentingan bagi pengunjung.

Ruang kanan dari *House of Quality* akan menjawab pertanyaan kedua: “Bagaimana tingkat prioritas kebutuhan konsumen di Albania Coffee & Resto?”. Data dari 113 responden yang telah mengisi kuesioner kemudian direkap dan diolah menggunakan Microsoft Excel untuk melakukan tabulasi, penjumlahan, dan perhitungan rata-rata, guna memperoleh informasi tentang tingkat kepentingan kebutuhan konsumen.

Tabel 3 Ruang Kanan HoQ Kebutuhan Konsumen Tiap Dimensi

Dimensi	Atribut	Tingkat Kebutuhan Atribut	Tingkat Kebutuhan Tiap Dimensi	Prioritas Kebutuhan
Bukti Langsung	Mudahnya akses masuk restoran	4.42	4,352	4
	Lokasi tempat parkir yang strategis	4.33		
	Penampilan luar bangunan yang luas dan menarik	4.48		
	Menu yang mudah dibaca	4.19		
	Area Makan yang bersih	4.34		
Keandalan	Ketepatan waktu dalam melayani hidangan	4.45	4,316	5
	Perbaikan yang cepat apabila ada kesalahan pelayanan	4.29		
	Tagihan Pembayaran yang sesuai	4.21		
Daya Tanggap	Tersedianya Promo untuk meningkatkan minat konsumen	4.37	4,36	3
	Adanya promosi yang efektif terhadap promo atau menu baru	4.27		
	Tersedianya Stop Kontak di setiap meja	4.46		

Jaminan	Karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan	4.28	4,416	1
	Tersedianya garansi atau jaminan produk terhadap konsumen	4.41		
	Tersedianya toilet yang dibedakan secara jenis kelamin	4.56		
Empati	Tersedianya ruang diantara meja dan kursi yang mempengaruhi kenyamanan	4.35	4,373	2
	Tersedianya musholla yang memiliki kapasitas yang memadai	4.49		
	Tindakan Karyawan dalam menyusun pesanan khusus dari konsumen	4.28		

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Bagian atas dari *House of Quality* digunakan untuk pertanyaan ketiga: “Bagaimana kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh Albania Coffee & Resto?”. Deskripsi teknis atau *Voice of the Company* diperoleh melalui wawancara dengan pengelola, yang memberikan informasi mengenai kegiatan operasional yang relevan. Hasil wawancara ini dapat dilihat di lampiran dan digunakan sebagai dasar untuk menentukan deskripsi teknis guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Matriks Hubungan menggambarkan interaksi antara atribut pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan respons teknis dari perusahaan. Dalam matriks ini, L-Shaped Matrix digunakan untuk memudahkan penilaian bobot hubungan. Kesepakatan juga dilakukan dengan pihak perusahaan untuk menyiapkan hubungan antara atribut layanan dan deskripsi teknis terkait kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan antara layanan yang disediakan dan kapasitas bisnis yang ada.

Berdasarkan analisis yang ditampilkan, terlihat bahwa atribut pelayanan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan respon teknis. Hal ini menunjukkan bahwa respon teknis yang diterapkan sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada Dimensi Bukti Langsung (tangible), atribut seperti kemudahan akses masuk memiliki hubungan kuat dengan penetapan lokasi dan keberadaan CCTV, sementara bentuk bangunan menunjukkan hubungan sedang. Untuk lokasi parkir yang strategis, terdapat hubungan kuat dengan proses pembayaran, penetapan lokasi, dan keberadaan CCTV, sedangkan proses pelayanan menunjukkan hubungan sedang.

Demikian pula, penampilan luar bangunan yang menarik berhubungan kuat dengan bentuk bangunan dan pembersihan teratur. Menu yang mudah dibaca memiliki hubungan kuat dengan pengujian menu dan kritik serta saran, sementara proses pelayanan menunjukkan hubungan sedang. Area makan yang bersih memiliki hubungan kuat dengan proses pelayanan dan pembersihan teratur, tetapi menunjukkan hubungan lemah dengan kritik dan saran. Pada Dimensi Keandalan (reliability), ketepatan waktu dalam melayani hidangan menunjukkan hubungan kuat dengan senyum, salam, sapa, serta proses pelayanan, sedangkan proses pembayaran memiliki hubungan sedang. Perbaikan cepat atas kesalahan pelayanan juga menunjukkan hubungan kuat dengan senyum, salam, sapa, dan proses pelayanan. Sementara itu, tagihan pembayaran yang sesuai memiliki hubungan kuat dengan proses pelayanan dan pembayaran, namun lemah terhadap program promosi.

Tabel 4. Hubungan *Voice of Customer* dengan Respon Teknis

Dimensi	Kebutuhan Konsumen	Deskripsi Teknis												
		Senyum, Salam, Sapa	Proses Pelayanan	Proses Pembayaran	Program Promosi	Penetapan Lokasi	Bentuk Bangunan	Pembersihan Teratur	Standar Pembersihan	Pengajian Menu	Evaluasi Menu	Kritik dan Saran	Ketersediaan Ruang Meeting	Adanya CCTV
Bukti Langsung	Mudahnya akses masuk restoran					●	○							●
	Lokasi tempat parkir yang strategis		○	●		●								●
	Penampilan luar bangunan yang luas dan menarik						●	●	○					
	Menu yang mudah dibaca	○							○	●	●			
	Area Makan Yang bersih	●	●			○		●	●			▽	●	
Keandalan	Ketepatan waktu dalam melayani hidangan	●	●	○		●								
	Perbaikan yang cepat apabila ada kesalahan pelayanan	●	●	○	○				▽	○	○			
	Tagihan Pembayaran yang sesuai	●	●	●	▽									
Daya Tanggap	Tersedianya Promo untuk meningkatkan minat konsumen		○		●									
	Adanya promosi yang efektif terhadap promo atau menu baru	●		●	●					○	○	○		
	Tersedianya Stop Kontak di setiap meja		●			●	○						●	
Jaminan	Karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan	○	●	●	●	●		○	○			●		
	Tersedianya garansi atau jaminan produk terhadap konsumen	○	●	●	○						●			
	Tersedianya toilet yang dibedakan secara jenis kelamin					○	○	●	●					
Empati	Tersedianya ruang diantara meja dan kursi yang mempengaruhi kenyamanan	●				●	●	●	●	●				
	Tersedianya musholla yang memiliki kapasitas yang memadai		●			●	●	○	○			○		
	Tindakan Karyawan dalam menyusun pesanan khusus dari konsumen		●	●	○					●	●	●		

Di Dimensi Daya Tanggap, tersedianya promosi untuk menarik minat konsumen memiliki hubungan kuat dengan program promosi dan hubungan sedang dengan proses pelayanan. Adanya promosi efektif untuk menu baru menunjukkan hubungan kuat dengan senyum, salam, sapa, dan proses pembayaran. Tersedianya stop kontak di setiap meja juga memiliki hubungan kuat dengan proses pelayanan dan penetapan lokasi. Dalam Dimensi Jaminan (assurance), kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan memiliki hubungan kuat dengan proses pelayanan dan pembayaran, serta program promosi. Tersedianya garansi produk juga menunjukkan hubungan kuat dengan proses pelayanan dan evaluasi menu. Selain itu, tersedianya toilet yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hubungan kuat dengan pembersihan teratur. Terakhir, pada Dimensi Empati (empathy), ketersediaan ruang antara meja dan kursi yang mempengaruhi kenyamanan memiliki hubungan kuat dengan beberapa faktor, termasuk senyum, salam, sapa, dan pembersihan teratur. Tersedianya musholla dengan kapasitas memadai dan tindakan karyawan dalam menyusun pesanan khusus juga menunjukkan hubungan kuat dengan proses pelayanan dan penetapan lokasi.

Ruang bawah dari *House of Quality* digunakan untuk menjawab pertanyaan keempat: “Bagaimana prioritas kebutuhan yang dilakukan oleh Albania Coffee & Resto untuk memenuhi kebutuhan konsumen?”. Penentuan prioritas dilakukan dengan menjumlahkan hasil hubungan yang ditentukan menggunakan simbol di Matriks Hubungan. Semakin tinggi nilai bobot kepentingan pada respon teknis, semakin banyak atribut pelayanan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Hasil dari pembahasan dan perhitungan sebelumnya kemudian dirangkum untuk membentuk Matriks Rumah Kualitas yang komprehensif. Berikut adalah hasil Matriks Rumah Kualitas secara keseluruhan.

Tabel 5. House of Quality Utuh

		Deskripsi Teknis													Tingkat Kebutuhan Atribut	Prioritas		
No	Dimensi	Deskripsi Teknis	Senyum, Salam, Sapa	Proses Pelayanan	Proses Pembayaran	Program Promosi	Penetapan Lokasi	Bentuk Bangunan	Pembersihan Toilet	Standar Pembersihan	Pengajian Menu	Evaluasi Menu	Kritik dan Survei	Ketersediaan Ruang Meeting			Adanya CCTV	
1	Bukti Langueng	Mudahnya akses masuk restoran					•	○								•	4.42	
2		Lokasi tempat parkir yang strategis		○	•		•									•	4.33	
3		Penampilan luar bangunan yang luas dan menarik							•	•	○						4.48	3
4		Menu yang mudah dibaca		○							•	•	•				4.19	
5	Keandalan	Area Makan Yang bersih		•			○		•	•			▽	•		4.34		
6		Ketepatan waktu dalam melayani hidangan	•	•	○		•									4.45		
7		Perbaikan yang cepat apabila ada kesalahan pelayanan	•	•	○	○				▽	○	○				4.29		
8	Daya Tanggap	Tagihan Pembayaran yang sesuai	•	•	•	▽										4.21		
9		Tersedianya Promo untuk meningkatkan minat konsumen			○	•										4.37		
10		Adanya promosi yang efektif terhadap promo atau menu baru	•	•	•	•					○	○	○			4.27		
11	Jaminan	Tersedianya Stop Kontak di setiap meja		•			•	○						•		4.46		
12		Karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan	○	•	•	•	•		○	○			•			4.28		
13		Tersedianya garansi atau jaminan produk terhadap konsumen	○	•	•	○							•			4.41		
14	Empati	Tersedianya toilet yang dibedakan secara jenis kelamin					○	○	•	•						4.56	1	
15		Tersedianya ruang diantara meja dan kursi yang mempengaruhi kenyamanan	•				•	•	•	•	•					4.35		
16		Tersedianya musholla yang memiliki kapasitas yang memadai		•			•	•	○	○			○			4.49	2	
17		Tindakan Karyawan dalam menyusun pesanan khusus dari konsumen		•	•	○					•	•				4.28		
Bobot Kebutuhan			51	90	60	37	69	36	42	37	33	33	34	18	18			
Prioritas Tindakan				1	3		2											

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Atribut pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan di Albania Coffee & Resto dijabarkan dalam Ruang Kiri Rumah Kualitas. Kebutuhan pelanggan berdasarkan dimensi kualitas jasa meliputi: Dimensi Bukti Langsung (*tangible*) yang mencakup kemudahan akses masuk restoran, lokasi parkir yang strategis, penampilan luar bangunan yang menarik, menu yang mudah dibaca, serta area makan yang bersih. Pada Dimensi Keandalan (*reliability*), atribut yang dibutuhkan adalah ketepatan waktu dalam menyajikan hidangan, perbaikan cepat jika terjadi kesalahan pelayanan, dan kesesuaian tagihan pembayaran.

Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) mencakup ketersediaan promosi untuk menarik minat konsumen, promosi yang efektif untuk menu baru, serta tersedianya stop kontak di setiap meja. Di sisi lain, Dimensi Jaminan (*assurance*) menekankan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, adanya garansi atau jaminan produk, serta penyediaan toilet yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Terakhir, Dimensi Empati (*empathy*) berfokus pada ketersediaan ruang antara meja dan kursi yang mendukung kenyamanan, tersedianya musholla dengan kapasitas yang memadai, dan tindakan karyawan dalam menyusun pesanan khusus dari pelanggan.

Prioritas kebutuhan konsumen dapat dianalisis melalui Ruang Kanan Rumah Kualitas. Berdasarkan analisis tersebut, atribut pelayanan yang paling diprioritaskan adalah tersedianya toilet yang

dibedakan berdasarkan jenis kelamin, diikuti oleh musholla dengan kapasitas memadai, dan penampilan luar bangunan yang menarik.

Deskripsi teknis perusahaan terdapat di Ruang Atas Rumah Kualitas, yang mencakup 13 deskripsi teknis seperti yang tertera dalam Tabel 4.10. Prioritas respon teknis dapat ditemukan di Ruang Bawah Rumah Kualitas, di mana nilai diperoleh dari penjumlahan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan respon teknis. Prioritas respon teknis tertinggi adalah senyum, sapa, dan salam, diikuti oleh kritik dan saran, serta kompensasi terhadap keluhan.

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan tema *Quality Function Deployment* (QFD), perlu dicatat bahwa penelitian ini hanya menerapkan 5 dari 12 langkah dalam proses pembuatan House of Quality, mengingat keterbatasan di perusahaan. Langkah-langkah yang tidak diikutsertakan meliputi tahap ke-2 mengenai "*regulatory requirements*", tahap ke-4 "penilaian pelanggan terhadap produk pesaing", serta beberapa langkah lainnya yang krusial untuk analisis kompetitif dan penentuan target nilai. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar semua langkah dalam penyusunan metode QFD diimplementasikan secara menyeluruh. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, lebih detail, dan lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F., & Sunargo, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada restoran cepat saji di Batam dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 702. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.556>
- Andi. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya* (hal. 19–53).
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Juli 2018*. 4(3), 985–993.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi social climber Gen-Z dan perilaku ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526.
- Cahya, H. N. (2018). *Quality function deployment (QFD) untuk menentukan prioritas peningkatan mutu produk peternak ayam: Studi pada peternakan ayam broiler Janu Putra Yogyakarta*.
- Drawin, E., Wahyudi, T., & Sujana, I. (2020). Rancang bangun mesin perontok lada dengan metode quality function deployment. *Jurnal TIN*, 4(2), 61–65. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/42494>
- Elshaer, I. (2012). What is the meaning of quality? *MPRA Paper No. 57345*, 1–17. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57345/1/MPRA\\_paper\\_57345.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57345/1/MPRA_paper_57345.pdf)
- Fitri, M. D. (2023). *Penerapan quality function deployment untuk meningkatkan*.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian budaya minum kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Hardian, & Sari, D. K. E. U. (2018). Perancangan desain kemasan produk minuman teh dengan metode quality function deployment (QFD). *Jurnal Teknik Industri*, 5(1), 36–47.

- Haryanto, J., Silitonga, R. Y. H., & Setiawati, M. (2023). Analisis kualitas pelayanan aplikasi XYZ untuk meningkatkan kepuasan mitra dengan metode Servqual, IPA, dan CSI. *Journal of Integrated System*, 6(2), 197–209. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i2.6587>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi saluran distribusi pemasaran kopi rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–49. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44>
- Johari, G. J., & Soekiman, A. (2019). Kecil pada industri konstruksi di Jawa Barat. *Jurnal Sains Dan Teknologi ISTP*, 11(02), 126–136.
- Kurnia Sari, F., & Nur Cahya, H. (2022). Penggunaan QFD sebagai upaya perbaikan kualitas layanan Wana Wisata Kedung Cinta. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Mawala, R., & Budiarti, M. (2018). Proses rekrutmen dan seleksi pekerja K3L UNPAD. *1*, 108–118.
- Muslikin, N., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Analisis kualitas layanan dengan metode quality function deployment (QFD) pada industri jasa pemeliharaan material. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(4), 223–235. <http://www.ijemar.org>
- Niken Nanincova. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Nugroho, D. C., Sari, D., & Kholil, A. Y. (2021). Prospek peningkatan produksi kopi (Coffea sp) di Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3877510>
- Nurfadholi, Z. F. (2020). Pengembangan model bisnis tentang telekomunikasi di perusahaan berdasarkan perspektif pelanggan. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 18, 153–165. <https://doi.org/10.33489/mibj.v18i1.234>
- Pertiwi, R. W., & Widiyanto, I. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan dan implikasinya terhadap minat churn Indosat. *Thesis*, 1–57. <http://eprints.undip.ac.id/46436/>
- Pramita, D. A., & Pinasti, I. S. (2016). Nongkrong di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa Mato Kopi Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1–11.
- Sriwardiningsih, E., & Notoatmodjo, B. (2020). Budaya, kepribadian, sosial, psikologi berpengaruh pada perilaku pemilihan lokasi café pada konsumen penikmat kopi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.35384/jeemp.v5i1.167>
- Subiyantoro, A., Dwi Astuti, R., Agung Nugroho, H., Manajemen Administrasi Yogyakarta, A., & Janabadra Yogyakarta, U. (2022). ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen. *15*(1), 74–84. <http://jurnal.amayogvakarta.ac.id/index.php/albama>
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *SG Posture Evaluation*, 55–61.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh motivasi dan gaya kepemimpinan terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82. <https://ijemar.org/index.php/ijemar/article/view/28>

Syamsul, N. I. (2020). Sosialisasi model house of quality produk eceng gondok dalam perbaikan mutu pada UMKM Rumah Anyamandiri di Kota Makassar. *JURNAL TEPAT: Applied Technology Journal for Community Engagement and Services*, 3(2), 49–55. [https://doi.org/10.25042/jurnal\\_tepat.v3i2.137](https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i2.137)