

## ANALISIS KEBUTUHAN PRODUK PUDING THAI TEA DARI ROFFEE'S MELTY PUDDING MENGGUNAKAN INTEGRASI *PRODUCT QUALITY* DAN MODEL KANO

### *PRODUCT NEEDS ANALYSIS OF THAI TEA PUDDING FROM ROFFEE'S MELTY PUDDING USING PRODUCT QUALITY INTEGRATION AND KANO MODEL*

Clarisa Presty Pangeran<sup>1</sup>, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T<sup>2</sup>, Ir. Budi Praptono, M.M<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[clarisaprestyp04@gmail.com](mailto:clarisaprestyp04@gmail.com), <sup>2</sup>[agus@telkomuniversity.ac.id](mailto:agus@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:budipraptono@telkomuniversity.ac.id)

---

#### Abstrak:

Roffee's merupakan salah satu UKM yang berada di Bandung yang bergerak dibidang makanan. Roffee's didirikan oleh bapak Emil Zam Harira pada November 2013. Pada awalnya, produk yang dijual oleh owner hanya satu varian rasa saja yaitu rasa lychee. Namun, seiring dengan waktu yang berjalan dan mendapatkan respon positif dari pelanggan, owner memutuskan untuk mengembangkan produk tersebut dengan meningkatkan jenis varian rasa puding serta menamai produk tersebut dengan nama Roffee's. Salah satu varian rasa puding yang dijual oleh Roffee's adalah rasa Thai Tea. Dalam menghadapi persaingan, Roffee's dituntut untuk mempertahankan kualitas puding sehingga dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberika usulan perbaikan kualitas produk Puding Thai Tea dari Roffee's mulai dari cita rasa, tekstur, hingga stiker kemasan produk. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas produk puding Thai Tea Roffee's. Dalam penelitian ini terdapat 20 atribut kebutuhan pelanggan yang didapat dari hasil voice of customers. Berdasarkan hasil integrasi dari pengolahan kuesioner product quality dan model Kano didapatkan rekomendasi atribut kebutuhan, yaitu 7 atribut kebutuhan yang dipertahankan, 2 atribut kebutuhan yang ditingkatkan, dan 11 atribut kebutuhan yang diperbaiki. Atribut yang akan menjadi True Customers Needs adalah atribut kebutuhan yang ditingkatkan dan diperbaiki dengan total 13 atribut kebutuhan.

**Kata kunci:** Puding Thai Tea, Roffee's, Analisis Kebutuhan, *Product Quality*, Model Kano, *True Customer Needs*

---

#### Abstract:

*Roffee's is one of SMEs located in Bandung engaged in food. Roffee's was founded by Mr. Emil Zam Harira in November 2013. At first, the products sold by owner only one flavor, lychee flavors. However, as time goes on and get a positive response from customers, the owner decided to develop these products by increasing the types of variants puddings as well as naming the product under the name Roffee's. One of the variants puddings are sold by Roffee's is a Thai Tea. In the face of competition, Roffee's is required for maintaining the quality of the pudding so it can meet the needs of the customer and satisfaction.*

*This research aims to provide proposals for the improvement of product quality Thai Tea Pudding from Roffee's ranging from taste, texture, and product packaging stickers. This is done to be able to improve the quality of Thai Tea pudding products Roffee's. In this study there were 20 attributes of the customer's needs are obtained from the results of the voice of customers. Based on the results of the integration of questionnaire processing product quality and Kano model obtained recommendations attribute needs, i.e. 7 attribute needs to be defended, 2 attributes needs an upgrade, and 11 attributes needs repaired. The attribute that will be the True Customers Needs is the attribute needs enhanced and improved with a total of 13 attribute requirements.*

---

**Keywords:** *Thai Tea Pudding, Roffee's, Needs Analysis, Product Quality, Kano Model, True Customer Needs*

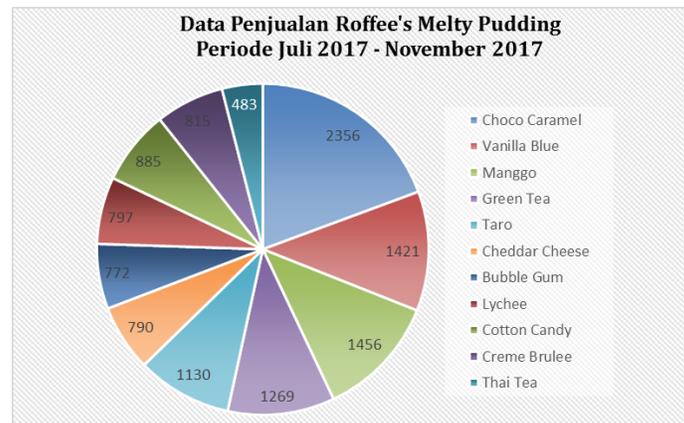
**1. Pendahuluan**

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah usaha yang berdiri sendiri yang merupakan milik masyarakat Indonesia. Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) sendiri memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi dan perluasan kesempatan kerja bagi masyarakat. Selain itu, pemberdayaan tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Usaha Kecil yang dapat berkembang menjadi Usaha Menengah serta meningkatkan peranan Usaha Kecil dalam pembentukan produk nasional.

Pada tahun 2014, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat berada di peringkat kedua dalam jumlah dan jenis UKM per desa/kelurahan dengan jumlah total 16.405. Industri makanan dan minum menempati posisi pertama dengan jumlah 4.023 UKM. Di Kabupaten Bandung sendiri, Diskoperindag mengklaim bahwa jumlah pelaku usaha kecil dan menengah mengalami pertumbuhan sebanyak 100 pelaku usaha. Menurutnya, sebanyak 60% dari 7.500 UKM di Kabupaten Bandung berupa makanan kecil.

Roffee’s Melty Pudding merupakan satu diantara banyak UKM di Bandung yang memiliki potensi dalam menggerakkan kegiatan perekonomian masyarakat yang berlokasi di Jalan Cihampelas No. 160 Cihampelas Walk Mall, Bandung. Roffee’s Melty Pudding didirikan oleh owner yang bernama Emil Zam Harira pada November 2013. Roffee’s Melty Pudding menjual 11 varian rasa puding yang terdiri dari choco caramel, vanilla blue, manggo, green tea, taro, cheddar cheese, bubble gum, lychee, cotton candy, creme brulee, dan thai tea.

Menurut Emil (Interview, 17 November 2017) selaku owner Roffee’s Melty Pudding mengatakan bahwa dari banyak varian rasa puding yang dijual oleh Roffee’s, puding dengan rasa Thai Tea merupakan produk yang memiliki tingkat penjualan terendah. Data penjualan Roffee’s Melty Pudding dari bulan Juli sampai bulan November 2017 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Penjualan Roffee’s Melty Pudding Juli – November 2017 (Sumber: Roffee’s Melty Pudding, 2017)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 11 mahasiswa sebagai responden dengan rentang usia 20-25 tahun, didapat beberapa keluhan mengenai produk Puding Thai Tea ini. Keluhan-keluhan tersebut dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Jenis Keluhan Pelanggan (Sumber: Survei Pendahuluan, 2017)

No	Kriteria	Persentase	Keluhan
1	Rasa	45%	Rasa khas Thai Tea dari pudingnya tidak terasa dan tingkat kemanisannya masih kurang.
2	Tekstur	91%	Tekstur dari produk Puding Thai Tea terlalu encer atau cair.
3	Warna	73%	Warna dari produk Puding Thai Tea kurang menarik sehingga tidak menggugah selera pelanggan saat ingin mengkonsumsinya
4	Promosi	82%	Produk Puding Thai Tea dari Roffee's masih asing dimata pelanggan

Persentase keluhan pelanggan tersebut menunjukkan rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap produk Puding Thai Tea dari segi rasa, tekstur, promosi, maupun warna. Melihat adanya ketidakpuasan pelanggan karena kurang baiknya kualitas dari produk Puding Thai Tea dari Roffee's, maka diperlukan adanya suatu analisa kualitas produk dengan memperhatikan seluruh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, untuk mengetahui atribut kebutuhan berdasarkan kebutuhan/keinginan pelanggan, dalam penelitian ini dapat menggunakan dimensi Product Quality. Menurut Widiawan (2004), model Kano juga digunakan dalam penelitian ini yang berguna untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wijaya, 2011). [1]

**2. Tinjauan Pustaka**

**2.1. Analisis Kebutuhan**

Analisis kebutuhan merupakan suatu proses yang sistematis untuk mengambil sebuah keputusan tentang perbaikan suatu produk atau layanan dari perusahaan yang berdasarkan identifikasi kebutuhan. Identifikasi kebutuhan adalah proses mendeskripsikan suatu masalah dari target populasi dan solusi yang mungkin dari masalah tersebut. Menurut Witkin & Altschuld (1995), kebutuhan dideskripsikan sebagai kesenjangan antara “apa yang ada” dan “apa yang seharusnya” (Harahap, 2017). [2]

**2.2. Affinity Diagram**

Menurut Scholtes, Joiner, dan Streibel (2003), diagram Afinitas berfungsi sebagai tools yang digunakan untuk menyaring sejumlah informasi seperti ide, isu, atau opini secara efisien berdasarkan pertimbangan pola dan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh inti dan informasi pelanggan (Sunardi, 2013). [3]

**2.3. Product Quality**

Product Quality merupakan karakteristik sebuah produk yang dapat menunjang dan memperagakan fungsinya. Product Quality digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk terbaik menurut kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2005), pengertian dari Product Quality adalah ciri keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan baik yang tersirat maupun yang terlihat nyata (Harahap, 2017). [2]

Tabel II.1 Dimensi Product Quality pada Puding Thai Tea yang Relevan

Peneliti / Ahli	Dimensi	Pengertian Dimensi
(Lakni & Jayasinghe-Mudalige, 2009)	Package	Package atau kemasan, berhubungan dengan bagaimana palabelan pada kemasan produk puding Thai Tea dari Roffee's.
Warna (Gozali, Soekresno, & Aprilia)	Warna	Warna dari Puding Thai Tea harus dikombinasikan dengan tepat agar tidak terlihat pucat
	Aroma	Aroma dari Puding Thai Tea memiliki pengaruh bagi konsumen sebelum konsumen menikmati puding tersebut
	Rasa	Rasa yang dimiliki oleh Puding Thai Tea dapat membuat konsumen merasa puas saat mengkonsumsi puding tersebut
	Tekstur	Tekstur yang dimiliki oleh Puding Thai Tea sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas
	Porsi	Porsi yang dimiliki oleh Puding Thai Tea sesuai dengan standar yang jelas yang dapat membuat pelanggan merasa puas

Tabel II.1 Dimensi Product Quality pada Puding Thai Tea yang Relevan (Lanjutan)

Peneliti / Ahli	Dimensi	Pengertian Dimensi
Kotler, 2003	<i>Conformance</i>	Kesesuaian antara spesifikasi yang dijanjikan dengan kenyataan. Kesesuaian tersebut diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap spesifikasi yang dijanjikan terhadap Puding Thai Tea Roffee's yang dikonsumsi.
Garvin, 1987	<i>Aesthetics</i>	Menyangkut bagaimana daya tarik produk Puding Thai Tea bagi pelanggan. Bisa dilihat dari penampilan produk, bagaimana penampilan kemasan dapat menarik perhatian pelanggan
	<i>Perceived</i>	Menyangkut dengan reputasi produk dimana merupakan persepsi pelanggan berdasarkan informasi produk dan perusahaan didapatkan. Persepsi pelanggan terhadap tersebut didapat dari merek, periklanan.

### 2.4. Metode Kano

Metode Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984. Menurut Widiawan (2004), metode Kano adalah metode yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik atribut tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Wijaya, 2011). [1]

Metode Kano juga mengklasifikasikan atribut-atribut produk, baik barang maupun jasa. Atribut-atribut tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

- a. *Must Be/Basic Needs*  
Jika atribut tersebut ada, maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, jika tidak ada, pelanggan akan merasa tidak puas.
- b. *One Dimensional*  
Apabila kategori ini terpenuhi maka kepuasan pelanggan meningkat. Jika sebaliknya, akan menyebabkan menurunnya kepuasan.
- c. *Attractive/Excitement Needs*  
Pada kategori ini konsumen akan merasa lebih puas dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi, penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
- d. *Indifferent*  
Kategori ini merupakan kategori yang tidak memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini berarti konsumen tidak memperhatikan kebutuhan ini.
- e. *Reverse*  
Kategori ini merupakan kebalikan dari kategori one-dimensional, yaitu derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika atribut tersebut dihilangkan. Sebaliknya kepuasan pelanggan akan menurun dengan adanya pemenuhan atribut terhadap suatu kebutuhan.
- f. *Questionable*  
Situasi ini terjadi ketika ada kontradiksi pada jawaban pelanggan terhadap suatu pertanyaan yang berpasangan. Questionable mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat.

## 3. Pembahasan

### 3.1. Atribut Kebutuhan

Dalam memperoleh atribut kebutuhan dilakukan sebuah wawancara langsung yang menghasilkan VoC berdasarkan dimensi product quality. Hasil wawancara yang telah didapat dari responden kemudian akan dikumpulkan dan direkap. Hal ini berguna untuk menyaring tanggapan dan saran responden yang memiliki makna yang sama. Atribut kebutuhan yang telah didapat didiskusikan terlebih dahulu dengan pihak Roffee's untuk memastikan apakah atribut tersebut dapat digunakan dan diterapkan dalam pengembangan produk Puding Thai Tea dari Roffee's. Setelah melakukan diskusi dengan pihak Roffee's, jumlah atribut yang didapatkan berjumlah 20.

Tabel III.1 Atribut Kebutuhan

No.	Dimensi	Atribut	Kode
1	<i>Aesthetics</i>	Desain kemasan menarik perhatian anda	AES1
		Desain kemasan mencerminkan produk puding	AES2
		Perpaduan warna pada kemasan	AES3
		Keseimbangan perpaduan gambar dan tulisan pada kemasan	AES4
2	<i>Perceived</i>	Iklan Puding Thai Tea Roffee's tersebar di berbagai jaringan sosial dan internet	PER1
3	<i>Package</i>	Brand & Logo Roffee's pada kemasan	PAC1
		Komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan	PAC2
		Keterangan berat bersih/netto produk pada kemasan	PAC3
		Label halal pada kemasan	PAC4
		Informasi mengenai perusahaan pada kemasan	PAC5
4	<i>Conformance</i>	Kejelasan penulisan pada kemasan	CON1
		Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk Puding Thai Tea pada kemasan	CON2
		Tagline Roffee's "the melt in mouth pudding (puding yang meleleh di mulut)" sesuai dengan yang dirasakan	CON3
5	Warna	Tingkat kecerahan pada warna puding	WAR1
6	Aroma	Aroma Puding Thai Tea mencerminkan rasa yang dimiliki puding	ARO1
7	Rasa	Tingkat kemanisan yang dimiliki puding	RAS1
		Tingkat kekuatan rasa thai tea yang dimiliki puding	RAS2
		Tingkat rasa susu yang dimiliki puding	RAS3
8	Tekstur	Tekstur melted yang dimiliki Puding Thai Tea	TEK1
9	Porsi	Porsi Puding Thai Tea sesuai dengan yang diinginkan	POR1

### 3.2. Atribut Kuat

Atribut yang masuk ke dalam kategori atribut kuat adalah atribut yang memiliki nilai NKP positif yang didapatkan ketika melakukan pengolahan data kuesioner Product Quality. Hasil positif pada nilai NKP menunjukkan bahwa atribut tersebut sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. Pada Tabel III.2 dapat dilihat atribut apa saja yang masuk ke dalam kategori atribut kuat.

Tabel III.2 Atribut Kuat *Product Quality*

No.	Kode	Atribut	NKP	Kuat/Lemah
1	AES1	Desain kemasan menarik perhatian anda	1,762	KUAT
2	AES2	Desain kemasan mencerminkan produk puding	1,995	KUAT
3	AES3	Perpaduan warna pada kemasan	1,945	KUAT
4	AES4	Keseimbangan perpaduan gambar dan tulisan pada kemasan	0	KUAT
5	PAC2	Komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan	0	KUAT
6	CON1	Kejelasan penulisan pada kemasan	2,112	KUAT
7	WAR1	Tingkat kecerahan pada warna puding	1,384	KUAT
8	ARO1	Aroma Puding Thai Tea mencerminkan rasa yang dimiliki puding	1,586	KUAT
9	RAS3	Tingkat rasa susu yang dimiliki puding	1,586	KUAT

### 3.3. Atribut Lemah

Atribut yang masuk ke dalam kategori atribut lemah adalah atribut yang memiliki nilai NKP negatif yang didapatkan ketika melakukan pengolahan data kuesioner Product Quality. Hasil negatif pada nilai NKP menunjukkan bahwa atribut tersebut belum bisa memenuhi harapan pelanggan. Pada Tabel III.3 dapat dilihat atribut apa saja yang masuk ke dalam kategori atribut lemah.

Tabel III.3 Atribut Lemah *Product Quality*

No.	Kode	Atribut	NKP	Kuat/Lemah
1	PER1	Iklan Puding Thai Tea Roffee's tersebar di berbagai jaringan sosial dan internet	-1,906	LEMAH
2	PAC1	Brand & Logo Roffee's pada kemasan	-0,446	LEMAH
3	PAC3	Keterangan berat bersih/netto produk pada kemasan	-1,456	LEMAH
4	PAC4	Label halal pada kemasan	-1,456	LEMAH
5	PAC5	Informasi mengenai perusahaan pada kemasan	-1,49	LEMAH
6	CON2	Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk Puding Thai Tea pada kemasan	-2,168	LEMAH
7	CON3	Tagline Roffee's "the melt in mouth pudding (puding yang meleleh di mulut)" sesuai dengan yang dirasakan	-1,49	LEMAH
8	RAS1	Tingkat kemanisan yang dimiliki puding	-1,186	LEMAH
9	RAS2	Tingkat kekuatan rasa thai tea yang dimiliki puding	-1,359	LEMAH
10	TEK1	Tekstur melted yang dimiliki Puding Thai Tea	-1,3	LEMAH
11	POR1	Porsi Puding Thai Tea sesuai dengan yang diinginkan	-4,135	LEMAH

### 3.4. True Customer Needs

Penyusunan *True Customer Needs* diperoleh dari hasil integrasi pengolahan kuesioner *Product Quality* dan Model Kano. Atribut yang dipilih menjadi *True Customer Needs* adalah atribut yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki oleh pihak Roffee's untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada Tabel III.4 dapat dilihat rekomendasi atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Needs*.

Tabel III.4 *True Customer Needs*

No.	Atribut	REKOMENDASI
1	AES 1	Desain kemasan menarik perhatian anda
2	PER1	Iklan Puding Thai Tea Roffee's tersebar di berbagai jaringan sosial dan internet
3	PAC1	Brand & Logo Roffee's pada kemasan
4	PAC3	Keterangan berat bersih/netto produk pada kemasan
5	PAC4	Label halal pada kemasan
6	PAC5	Informasi mengenai perusahaan pada kemasan
7	CON1	Kejelasan penulisan pada kemasan
8	CON2	Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk Puding Thai Tea pada kemasan
9	CON3	Tagline Roffee's "the melt in mouth pudding (puding yang meleleh di mulut)" sesuai dengan yang dirasakan
10	RAS1	Tingkat kemanisan yang dimiliki puding
11	RAS2	Tingkat kekuatan rasa thai tea yang dimiliki puding
12	TEK1	Tekstur melted yang dimiliki Puding Thai Tea
13	POR1	Porsi Puding Thai Tea sesuai dengan yang diinginkan

## 4. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah dicantumkan sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat 20 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk Puding Thai Tea dari Roffee's dengan menggunakan dimensi *product quality*, yaitu *aesthetics, perceived, package, conformance, warna, aroma, rasa, tekstur, dan porsi*.
- Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan Roffee's terhadap puding thai tea menggunakan model Kano adalah 3 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori must be berarti atribut yang memang harus ada pada produk Puding Thai Tea, 12 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori one dimensional yang artinya atribut yang mempengaruhi naik dan turunnya kepuasan pelanggan dimana jika atribut ini terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan 5 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori attractive merupakan atribut yang dapat membuat pelanggan merasa puas apabila meningkatnya kinerja dari atribut tersebut.
- Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 7 atribut kebutuhan yang dipertahankan, 2 atribut kebutuhan yang ditingkatkan, dan 11 atribut kebutuhan yang diperbaiki.  
Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan melakukan integrasi hasil pengolahan data *product quality* dan model Kano, maka terdapat 13 atribut yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki sebagai *True Customer Needs*, yaitu:

- a. Desain kemasan menarik perhatian anda
- b. Brand & Logo Roffee's pada kemasan
- c. Kejelasan penulisan pada kemasan
- d. Tingkat kemanisan yang dimiliki puding
- e. Tingkat kekuatan rasa thai tea yang dimiliki puding
- f. Tekstur melted yang dimiliki Puding Thai Tea
- g. Porsi Puding Thai Tea sesuai dengan yang diinginkan
- h. Keterangan berat bersih produk pada kemasan
- i. Label dan nomor lolos uji dari Departemen Kesehatan pada kemasan
- j. Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk Puding Thai Tea pada kemasan
- k. Tagline Roffee's "the melt in mouth pudding (puding yang meleleh di mulut)" sesuai dengan yang dirasakan
- l. Iklan Puding Thai Tea Roffee's tersebar di berbagai jaringan sosial dan internet
- m. Informasi mengenai perusahaan pada kemasan

#### Daftar Pustaka

- [1] Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- [2] Harahap, Q. M. (2017). Analisis Kebutuhan Produk Brownies Zebra di Vannisa Brownies Dengan Menggunakan Integrasi Product Quality dan Model Kano. *E-Proceeding of Engineering*.
- [3] Sunardi, L. (2013). Analisis Kebutuhan Layanan Info Jajan Sebagai Portal Kuliner di Indonesia Dengan Menggunakan Integrasi E-servqual dan Kano. *E-Proceeding of Engineering*.
- [4] Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- [5] Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (Vol. 11). New York: Prentice Hall.
- [6] Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.