

# PERANCANGAN PELAYANAN BISNIS COFFEE SHOP PADA KELINGAN COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

## DESIGN OF COFFEE SHOP BUSINESS SERVICES IN KELINGAN COFFEE USING QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD

Bagas Sidiq Budiargo<sup>1</sup>, Budi Praptono<sup>2</sup>, Bobby Hera Sagita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup> bagassidiqbudiargo@student.telkomuniversity.ac.id, budipraptono@telkomuniversity.ac.id,  
bobyhs@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Kelingan Coffee merupakan Coffee Shop dengan tema nuansa klasik modern yang menyajikan jenis varian kopi, makanan dan dessert untuk menemani pelanggan yang sedang nongkrong santai atau juga yang sedang melakukan aktifitas yang membutuhkan tempat yang nyaman yang berlokasi di Perumnas Bumi Teluk Jambe, blok K No.217 Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Segmen pelanggan yang dituju oleh Kelingan Coffee saat ini merupakan masyarakat di sekitar kabupaten Karawang yang ber gender laki-laki dan perempuan serta dari golongan milenial maupun yang sudah tua. Akan tetapi, Kelingan Coffee belum tepat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Kelingan Coffee. Objek pada penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Kelingan Coffee. Penelitian ini dilakukan agar dapat merancang perbaikan terhadap fasilitas dan pelayanan pada pelanggan berdasarkan true customer needs. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk merancang perbaikan fasilitas dan pelayanan adalah Quality Function Deployment (QFD). Metode QFD dipilih karena mencari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berfungsi sebagai alat ukur untuk melakukan perbaikan, sehingga mendapatkan strategi yang akan memberikan kepuasan untuk konsumen dengan memperhitungkan juga faktor internal dan eksternal dimana faktor internal adalah pihak Kelingan Coffee dan faktor eksternal adalah konsumen serta pesaing sejenis. Hasil dari penelitian ini didapatkan 16 atribut yang merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait fasilitas dan pelayanan pada Kelingan Coffee. Pada atribut kebutuhan didapatkan 14 karakteristik teknis dan didapatkan hasil perhitungan Nilai Kontribusi, Normalisasi Kontribusi dan Ranking untuk dilakukan pengurutan hasil rancangan perbaikan sesuai dengan kondisi eksisting pada Kelingan Coffee.

**Kata Kunci:** QFD, HOQ, True Customer Needs, Part Deployment

---

### Abstract

Kelingan Coffee is a Coffee Shop with a modern classic nuance theme that serves a variety of Coffee, food and dessert variants to accompany customers who are hanging out casually or also who are doing activities that require a comfortable place located in Perumnas Bumi Teluk Jambe, block K No.217 Karawang Regency, West Java. The customer segment targeted by Kelingan Coffee is currently a community around Karawang district that has male and female genders as well as from millennials and the elderly. However, Kelingan Coffee has not been precise in determining the level of customer satisfaction to the service provided by Kelingan Coffee. The object of this study is the level of customer satisfaction to the service at Kelingan Coffee. This research was conducted in order to design improvements to facilities and services to customers based on true customer needs. One method that can be used to design facility and service improvements is Quality Function Deployment (QFD). Qfd method was chosen because it seeks the needs and desires of consumers who serve as a measuring tool to make improvements, so as to get a strategy that will provide satisfaction for consumers by taking into account also internal and external factors where internal factors are Kelingan Coffee and external factors are consumers and similar competitors. The results of this study obtained 16 attributes that are the needs and desires of consumers related to facilities and services at Kelingan Coffee. In the attributes of the need obtained 14 technical characteristics and obtained the results of the calculation of Contribution Value, Normalization of Contributions and Ranking to be sorted the results of the improvement design in accordance with existing conditions in Kelingan Coffee.

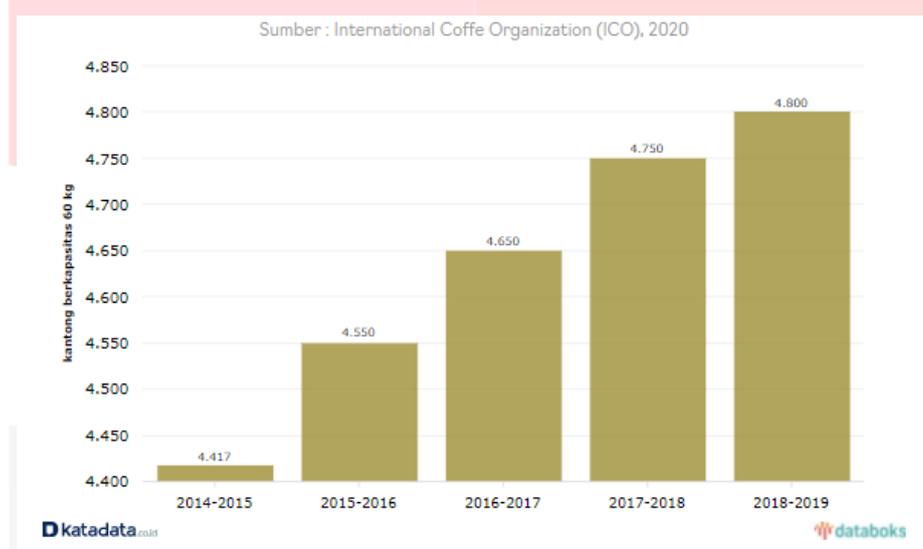
**Keywords:** QFD, HOQ, True Customer Needs, Part Deployment

---

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi paling besar di dunia dan termasuk ke dalam lima besar sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia. Sebagai salah satu negara agraris, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet, dan kakao. Terdapat dua jenis produk kopi yang terkenal di Indonesia yaitu robusta dan arabika [8].

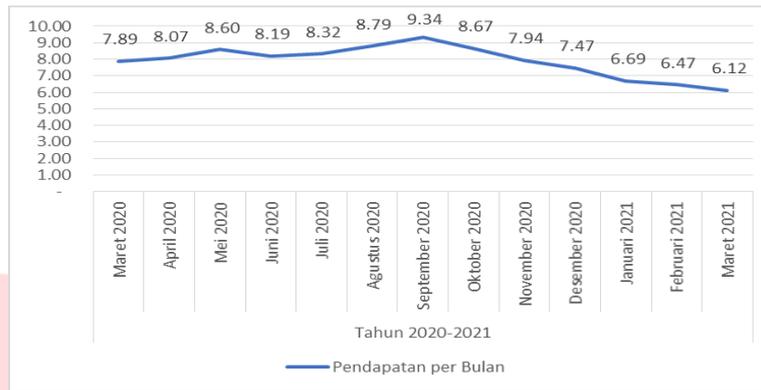
Sebagai negara produsen kopi, tingkat konsumsi kopi domestik di Indonesia juga cukup tinggi. Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Berikut merupakan grafik tingkat konsumsi kopi domestik di Indonesia [3].



Gambar 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Kelingan Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang melihat peluang usaha di sektor industri kopi yang menyajikan berbagai macam varian kopi, makanan dan dessert dengan harga yang relatif murah dan terjangkau, terdapat ciri khas kopi yang menjadikan menu Signature dari Kelingan Coffee itu sendiri yaitu Es kopi John dan Es Kopi Joss serta menawarkan suasana tempat yang nyaman dan santai untuk konsumen. Kelingan Coffee ini terletak di Jl. Perumnas Bumi Teluk Jambe Blok K, Kecamatan Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Kelingan Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di Karawang Barat. Kedai kopi ini pertama kali buka pada bulan Maret tahun 2020 dan masih buka sampai saat ini. Menu yang disajikan oleh kedai kopi ini beragam tidak hanya kopi saja tetapi juga menyajikan minuman selain kopi seperti chocolate, matcha, red velvet, dan lemon tea. Terdapat juga menu makanan dan snack seperti nasi goreng, rice box teriyaki, french fries, dimsum, roti panggang, dan makanan lainnya.

Permasalahan yang terdapat pada Kelingan Coffee yaitu terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2021, yaitu dikarenakan kurangnya tingkat pelayanan serta banyaknya kompetitor-kompetitor yang menawarkan produk yang serupa menjadikan persaingan industri semakin lebih ketat sehingga diperlukan usulan perbaikan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen tersebut tetap menggunakan produk pada perusahaan itu sendiri. Diketahui Kelingan Coffee melakukan pencatatan pendapatan dan pengeluarannya menggunakan aplikasi Bukukas juga di uraikan menggunakan aplikasi Ms. Excel. Berikut merupakan data pendapatan Kelingan Coffee pada tahun 2020 hingga 2021.



Gambar 1. 2 Pendapatan Kelingan Coffee Bulan Maret 2020 – Maret 2021

Pada Gambar 1.2 di atas, terjadi penurunan jumlah pendapatan pada bulan Maret 2020 hingga bulan Maret 2021. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak pelanggan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan Kelingan Coffee yaitu pelayanan pemesanan, promosi, pilihan ruangan, dan tempat parkir. Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan yang ada perlu dilakukan perbaikan pelayanan pada bisnis Kelingan Coffee dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Metode *Quality Function Deployment* (QFD), merupakan sebuah pendekatan untuk meningkatkan kualitas melalui tahapan proses perencanaan, pengembangan, dan peningkatan kualitas sebuah produk atau jasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa dengan mengetahui harapan dan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Kelingan Coffee, mengevaluasi kualitas pelayanan jasa dengan mengetahui harapan dan penilaian konsumen, kemudian memberikan masukan kepada pihak Kelingan Coffee mengenai pelayanan jasa yang harus diperbaiki dan dikembangkan untuk kualitas pelayanannya. Dengan mengaplikasikan QFD akan memungkinkan terjadinya komunikasi antara pengguna (*Voice Of Costumer*) dengan pihak perusahaan atau pelaku bisnis.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Service Quality

Service Quality merupakan sebuah konsep yang memiliki hubungan erat dengan Customer Satisfaction, dimana MJ Bitner dalam Zhao, Lu, Zhang, & Chau (2012) mendefinisikan service quality sebagai kesan keseluruhan konsumen terhadap inferioritas/superioritas relatif organisasi dan layanannya. Model yang umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. tahun 1988. Model SERVQUAL membangun kualitas layanan dengan lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangibles*: Keadaan fasilitas fisik yang dimiliki suatu jasa: perlengkapannya, penampilan pegawainya, dan sebagainya.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk melakukan layanan dengan andal dan akurat.
3. *Responsiveness*: Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan tepat waktu.
4. *Assurance*: Tingkat pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan perusahaan, kapasitas mereka untuk menginspirasi kepercayaan di antara pelanggan.
5. *Empathy*: Kemampuan untuk memberikan perhatian individual kepada setiap pelanggan.

### 2.2 Quality Function Deployment (QFD)

Quality function of deployment (QFD) merupakan metodologi untuk menterjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tertentu [11].

Berdasarkan penjabaran pengertian QFD maka tujuan QFD adalah:

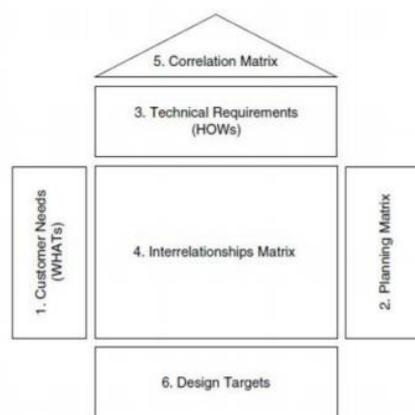
1. Mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara mengaplikasikan dalam bentuk spesifikasi teknis pada rancangan produk.

3. Melayani dan menerima kritik dan saran pelanggan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang diberikan.

Manfaat yang dihasilkan dari penerapan QFD pada rancangan suatu produk adalah:

1. Kepuasan Pelanggan yaitu mendapatkan kritik dan saran kebutuhan dan harapan pelanggan pada produk yang diberikan.
2. Hemat waktu karena fokus melakukan rancangan produk sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Mendapatkan data dan dokumentasi proses perancangan produk yang dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk dimasa yang akan datang.

### 2.3 Struktur dan Proses QFD

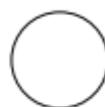


Gambar 2.1 *House of Quality*

1. Kotak nomor 1 (*Customer Needs*)  
Terdiri dari kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa spesifikasi yang ada didalam tender. Mengumpulkan cukup informasi tentang karakteristik, atribut dan fitur apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, informasi harus disaring menjadi sesuatu yang bermanfaat.
2. Kotak nomor 2 (*Planning Matrix*)  
Terdiri dari perencanaan dan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga produk tersebut memiliki nilai lebih dibanding produk pesaing. Pada umumnya tingkat kebutuhan pelanggan memiliki nilai dengan skala nilai 1 yaitu yang terendah sampai nilai 5 sebagai nilai tertinggi.
3. Kotak nomor 3 (*Technical Requirements*)  
Terdiri dari spesifikasi teknis produk yang dirancang dan dikembangkan dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Kotak nomor 4 (*Interrelationships Matrix*)  
Terdiri dari analisis dan pengolahan data yang diperoleh dari kotak nomor 1 serta tingkat hubungan dengan kotak nomor 3. Simbol yang dipakai dalam menentukan skala prioritas adalah:



Skala Tinggi = 9



Skala menengah = 3



Skala rendah = 1

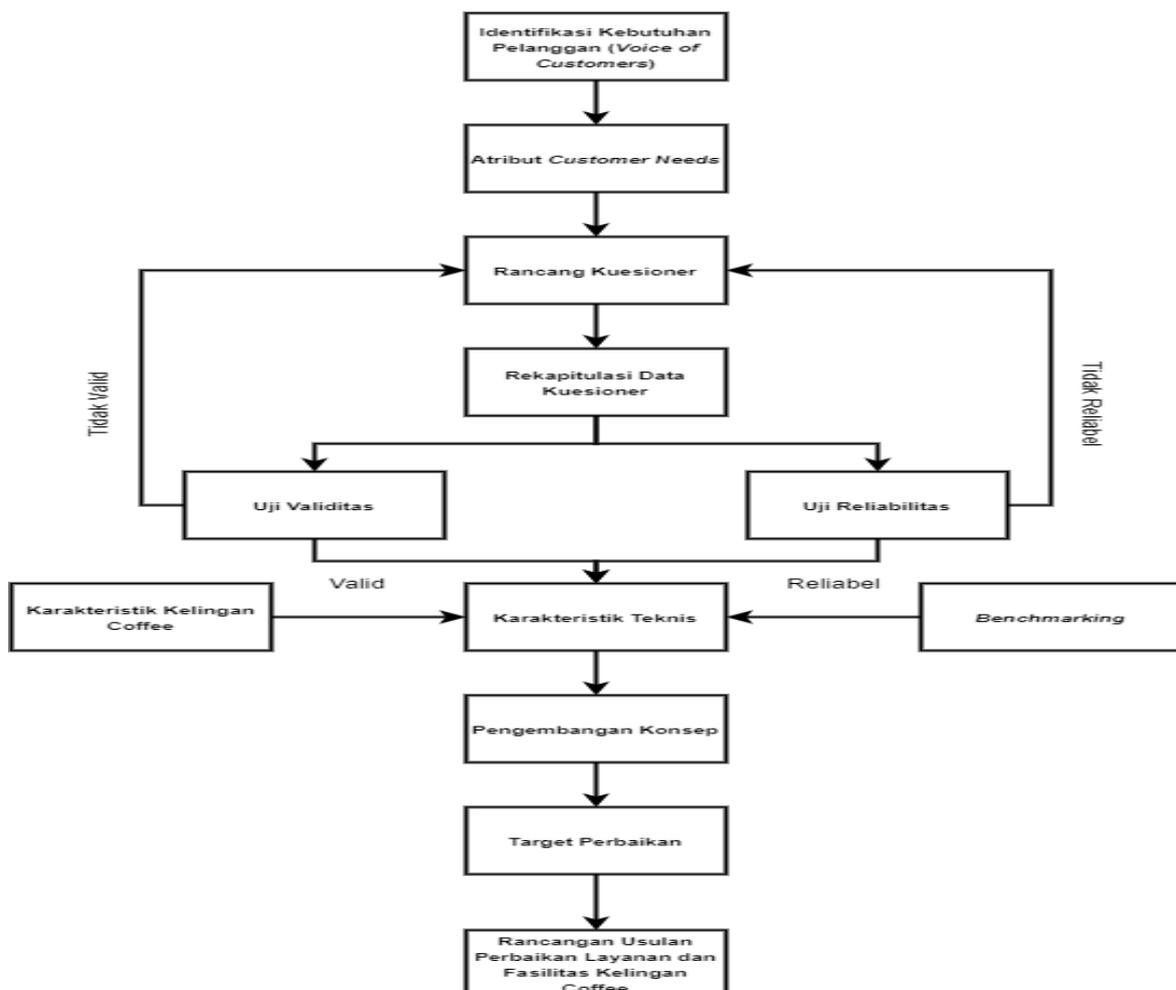
- Skala tinggi artinya setiap besar kecilnya perubahan baik dari segi kualitas maupun kuantitas pada spesifikasi teknis memberi pengaruh besar terhadap kebutuhan pelanggan.

- Skala menengah artinya setiap besar kecilnya perubahan baik dari segi kualitas maupun kuantitas pada spesifikasi teknis memberi cukup pengaruh tetapi tidak terlalu besar terhadap kebutuhan pelanggan.
  - Skala rendah artinya setiap besar kecilnya perubahan baik dari segi kualitas maupun kuantitas pada spesifikasi teknis memberi sedikit pengaruh terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Kotak nomor 5 (*Correlation Matrix*)  
Terdiri dari hubungan dan kepentingan antara karakteristik kualitas pengganti atau respon teknis. Sehingga dapat dilihat apabila suatu respon teknis yang satu dipengaruhi atau mempengaruhi respon teknis lainnya dalam proses produksi, dan dapat diusahakan agar tidak terjadi bottleneck.
6. Kotak nomor 6 (*Design Target*)  
Terdiri dari hasil analisis tiap tiap komponen mulai dari informasi kebutuhan pelanggan dan perencanaan rancangan produk serta membandingkan dengan produk pesaing. Pada tahap ini perusahaan perlu menentukan respon teknis mana yang ingin diprioritaskan.

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Model Konseptual

Model konseptual suatu penelitian adalah suatu konsep pemikiran yang merumuskan permasalahan dalam penelitian dan membantu menganalisis solusi penelitian pada usaha Kelingan *Coffee*. Gambar III.1 Berikut merupakan model konseptual dari penelitian ini.



Gambar 3.1 Model Konseptual Kimbab Bandung

## 4. Pembahasan

### 4.1 Penyusunan Kuesioner

Pada tahap penyusunan kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan metode servqual. Model servqual membangun kualitas layanan dengan lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kuesioner akan disusun berdasarkan lima dimensi pada model servqual dan menjadikannya sebagai variabel. Untuk melihat pengelompokannya dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah.

Gambar 3.1 Variabel dan Atribut Kebutuhan

No.	Variabel	Indikator	Atribut Kebutuhan
1	<i>Tangibles</i>	Kondisi fasilitas dan peralatan	a. Ketersediaan lahan parkir mobil yang memadai b. Ketersediaan ruang VIP atau <i>meeting room</i> c. Ketersediaan jaringan internet (Wifi) yang memadai d. Ketersediaan pendingin ruangan e. Ketersediaan promosi pada pemesanan <i>online/offline</i>
2	<i>Reliability</i>	Dapat dipercaya dan dapat diandalkan	a. Ketepatan dalam pengantaran pesanan b. Ketepatan dalam penyelesaian urutan pemesanan c. Kemudahan dalam pembayaran d. Kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Kelingan <i>Coffee</i> di media sosial/internet
3	<i>Responsiveness</i>	Cepat dan tanggap	a. Kecepatan pegawai dalam melayani permintaan pelanggan b. Kecepatan pegawai dalam menangani transaksi pembayaran c. Kesigapan pegawai dalam menjaga kebersihan
4	<i>Assurance</i>	Sertifikasi dan <i>attitude</i> pegawai	a. Pegawai bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan b. Pegawai memiliki pengetahuan dan kecakapan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen
5	<i>Empathy</i>	Memahami perilaku pelanggan	a. Pegawai dapat menawarkan dengan baik menu-menu ataupun promosi kepada pelanggan b. Pegawai dapat menerima serta menanggapi kritik dengan baik dari konsumen

### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut, data hasil kuesioner dilakukan validasi dan reliabilitas terlebih dahulu. Berikut hasil uji validasi dan uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepuasan	
	Uji Validitas	Uji Reliabilitas	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
Q1	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q2	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q3	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q4	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel

Q5	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q6	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q7	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q8	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q9	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q10	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q11	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q12	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q13	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q14	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q15	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel
Q16	Valid	Reliabel	Valid	Reliabel

### 4.3 Matriks Perencanaan

Pada tahap matriks perencanaan dilakukan penentuan bobot tujuan (*goal*), *sales point*, *raw weight*, serta normalisasi *raw weight* terhadap atribut-atribut kebutuhan konsumen. Hasil matriks perencanaan dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3 Matriks Perencanaan

NO	Kode Atribut	Matriks Klein Grid	Customer Satisfaction Performance	Importance to Customer	Goal	Improvement ratio	Sales point	Raw weight	Normalized raw weight
1	Q1	EXP	1.42	3.62	3.50	2.46	1.2	10.66	0.095
2	Q2	EXP	1.38	3.64	4.00	2.89	1.2	12.61	0.112
3	Q3	EXP	1.06	3.62	4.00	3.77	1.2	16.37	0.146
4	Q4	EXP	1.40	3.67	3.50	2.49	1.2	10.97	0.098
5	Q5	EXP	2.05	3.63	3.60	1.76	1.2	7.64	0.068
6	Q6	HID	3.22	3.46	3.00	0.93	1.2	3.87	0.034
7	Q7	HIM	2.69	3.60	3.20	1.19	1.5	6.42	0.057
8	Q8	HIM	3.23	3.62	3.00	0.93	1.5	5.03	0.045
9	Q9	EXP	1.39	3.58	3.30	2.37	1.2	10.16	0.090
10	Q10	HIM	3.41	3.58	3.00	0.88	1.5	4.71	0.042
11	Q11	HIM	3.48	3.57	3.00	0.86	1.5	4.60	0.041
12	Q12	HIM	3.59	3.60	3.00	0.84	1.5	4.51	0.040
13	Q13	HIM	3.58	3.58	3.00	0.84	1.5	4.50	0.040
14	Q14	HID	3.67	3.22	3.00	0.82	1.2	3.16	0.028
15	Q15	HID	2.87	3.46	3.00	1.05	1.2	4.35	0.039
16	Q16	HID	3.64	3.41	3.00	0.83	1	2.82	0.025
TOTAL								112.40	1.00

### 4.4 Identifikasi *Technical Response*

*Technical response* merupakan langkah yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memperbaiki kualitas pelayanan dari setiap atribut kebutuhan yang akan dikembangkan untuk memenuhi ekspektasi ataupun keinginan dari pelanggan. Kebutuhan data didapatkan melalui diskusi dengan pihak *Kelingan Coffee*.

Tabel 3.4 *Technical Response*

No.	<i>Needs Statement</i>	Metrik	Kode
1	Ketersediaan lahan parkir mobil yang memadai	Menyediakan area parkir mobil	A1
2	Ketersediaan ruang VIP atau meeting room	Menyediakan ruangan VIP atau meeting room	A2
4	Ketersediaan jaringan internet (Wifi) yang memadai	Menyediakan jaringan internet yang stabil	A3
5	Ketersediaan pendingin ruangan	Menyediakan pendingin ruangan	A4
6	Ketersediaan promosi pada pemesanan online/offline	Membuat perencanaan promo	A5

7	Ketepatan dalam pengantaran pesanan	Membuat prosedur pengantaran pesanan	A6
8	Ketepatan dalam penyelesaian urutan pemesanan	Pemberian nomor pesanan	A7
9	Kemudahan dalam pembayaran	Pilihan cara pembayaran	A8
		Pemberian <i>bill</i>	A9
10	Kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Kelingan <i>Coffee</i> di media sosial/internet	Meningkatkan aktivitas di sosial media	A10
		Membuat blog atau website	A11
11	Kecepatan pegawai dalam melayani permintaan pelanggan	Pelatihan dan edukasi pegawai	A12
12	Kecepatan pegawai dalam menangani transaksi pembayaran	SOP dalam penanganan transaksi pembayaran	A13
		Sistem kasir menggunakan aplikasi	A14
13	Kesiapan pegawai dalam menjaga kebersihan	Meningkatkan peralatan kebersihan	A15
		SOP kebersihan ruangan	A16
14	Pegawai bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan	Sama dengan A12	
15	Pegawai memiliki pengetahuan dan kecakapan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen	Meningkatkan product knowledge pegawai	A17
16	Pegawai dapat menawarkan dengan baik menu-menu ataupun promosi kepada pelanggan	Sama dengan A12 & A18	
17	Pegawai dapat menerima serta menanggapi kritik dengan baik dari konsumen	Penyediaan sarana pemberian usulan	A18

#### 4.5 Perhitungan Nilai Kontribusi, Normalisasi Kontribusi, dan Ranking

Pada tahap ini dilakukan perhitungan nilai kontribusi dari nilai pengaruh aspek teknis dengan kepuasan konsumen. Nilai kontribusi didapatkan melalui penjumlahan dari hasil kontribusi masing-masing aspek teknis dengan *true customer needs*. Setelah nilai kontribusi dari masing-masing aspek teknis diketahui hasilnya, selanjutnya nilai kontribusi dinormalisasi dengan cara membagi nilai kontribusi dengan total nilai kontribusi dari semua aspek teknis. Terakhir, dilakukan *ranking* atau pemberian urutan berdasarkan bobot nilai dari yang terbesar hingga yang terkecil. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3.5 Perhitungan Nilai Kontribusi, Normalisasi Kontribusi, dan *Ranking*

No.	Karakteristik Teknis	Kontribusi	Normalisasi Kontribusi	Ranking
1	Menyediakan area parkir mobil	0,86	0,056	8
2	Menyediakan ruangan VIP atau meeting room	1,26	0,082	5
3	Menyediakan jaringan internet yang stabil	1,60	0,104	2
4	Menyediakan pendingin ruangan	0,99	0,064	6
5	Membuat perencanaan promo	0,70	0,046	10
6	Membuat prosedur pengantaran pesanan	0,25	0,016	17
7	Pemberian nomor pesanan	0,51	0,033	12
8	Pilihan cara pembayaran	0,55	0,036	11
9	Pemberian <i>bill</i>	0,40	0,026	14
10	Meningkatkan aktivitas di sosial media	1,33	0,087	3
11	Membuat blog atau website	1,33	0,087	4
12	Pelatihan dan edukasi pegawai	2,45	0,160	1
13	SOP dalam penanganan transaksi pembayaran	0,41	0,027	13
14	Sistem kasir menggunakan aplikasi	0,77	0,050	9
15	Meningkatkan peralatan kebersihan	0,36	0,023	15
16	SOP kebersihan ruangan	0,36	0,023	16
17	Meningkatkan product knowledge pegawai	0,95	0,062	7
18	Penyediaan sarana pemberian usulan	0,25	0,016	18

#### 4.6 Identifikasi *Technical Competitive Benchmarking*

Tujuan dilakukan *technical competitive benchmarking* yaitu untuk membandingkan kondisi eksisting berdasarkan karakteristik teknis dari Kelingan Coffee dengan kondisi eksisting berdasarkan karakteristik teknis dari Ajudan Kopi sebagai kompetitor.

#### 4.7 Pengembangan Konsep

Pengembangan konsep dilakukan dengan membandingkan aspek-aspek teknis yang harus ditingkatkan dengan kondisi eksternal atau pesaing. Pengembangan konsep juga dilakukan dengan berdiskusi terhadap pihak Kelingan Coffee dan piha-pihak lain yang berpengalaman dibidangnya.

#### 4.8 Penentuan Konsep Menggunakan *Screening Matrix*

Pada tahap ini akan ditentukan atau dipilih konsep yang terbaik menggunakan metode *screening matrix*. Untuk menentukan konsep menggunakan metode *screening matrix* yaitu dengan menilai konsep-konsep tersebut terhadap konsep eksisting. Penilaian konsep dilakukan dengan proses diskusi bersama pihak dari Kelingan Coffee. Dalam pemberian nilai untuk pemilihan konsep ini dapat diberikan nilai (+) jika konsep dinilai lebih baik, (-) jika konsep dinilai lebih buruk, dan (0) yang berarti memiliki nilai yang sama dengan konsep eksisting. Selection criteria dalam penilaian pada pemilihan konsep ini dipilih berdasarkan efektivitas, efisiensi, biaya yang dibutuhkan, dan kemudahan dalam merealisasikannya. Jika mampu memenuhi kriteria seleksi dibandingkan dengan konsep referensi, maka dapat dikatakan konsep ini dinilai lebih baik. Jika kurang mampu memenuhi kriteria seleksi dibandingkan dengan konsep referensi maka konsep ini dinilai lebih buruk. Setelah proses penilaian konsep, lalu menghitung jumlah nilai lebih baik, lebih buruk, dan sama dengan, kemudian dibuat peringkat berdasarkan total nilai konsep.

Tabel IV.18 *Screening Matrix*

Selection Criteria	Concepts			
	Eksisting	X	Y	Z
Efektivitas	0	+	+	+
Efisiensi	0	+	-	-
Biaya yang dibutuhkan	0	+	-	-
Kemudahan realisasi	0	-	+	-
Sum +’s	0	3	2	1
Sum -’s	0	1	2	4
Sum 0’s	4	0	0	0
Net Score	0	2	0	-2
Rank	3	1	2	4
Continue?	No	Yes	No	No

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan serta pengolahan dan analisis yang telah dilakukan terhadap perbaikan pelayanan di Kelingan Coffee menggunakan metode *Quality Function Deployment*, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut.

1. Identifikasi karakteristik teknis (*technical response*) yang didapat berdasarkan *customer needs* untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas pada Kelingan Coffee.
2. Perancangan usulan perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas Kelingan Coffee untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).
3. Hasil verifikasi terhadap konsep terpilih untuk memperbaiki pelayanan dan fasilitas Kelingan Coffee.

## Referensi

- [1] Anthony, R.N dan Govindarajan, V. (2014). *Management Control System (International Edition)*. Boston. McGraw-Hill.
- [2] Barabino, B., Deiana, E. & Tilocca, P. (2012). Measuring service quality in urban bus transport: A modified SERVQUAL approach. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4 (3), 238 - 252.
- [3] Databoks, 2020. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO). Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- [4] Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Bandung: Palasari.
- [5] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*. Bandung: Palasari.
- [6] Herrmann, A. H. (2006). An empirical study of quality function deployment on company performance. *International Journal of Quality & Reliability Management* 23(4), 345-366.
- [7] Hidayat. (1986). *Teori Efektivitas dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- [8] Indonesia-investments, 2017. Komoditas Kopi. Available from: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>
- [9] KBBI. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi 3)*. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta. Balai Pustaka.
- [10] Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kuo, H.-M. &.-W. (2011). Application of Quality Function Deployment to Improve the Quality of Internet Shopping Website Interface Design. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 7(1), 253-268.
- [12] Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- [13] Menuh, Nyoman. (2008). Pengaruh Efektivitas dan Efisiensi Penggunaan Modal Kerja Terhadap Rentabilitas Ekonomi Pada Koperasi Pegawai Negeri “Kamadhuk” RSUP Sanglah Denpasar. STIMI Handayani: Denpasar.
- [14] Marcomm, 2019. Inilah 7 Faktor Pendorong Bisnis Kedai Kopi di Indonesia. Available from: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-7-faktor-pendorong-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>
- [15] Marsum, M. A., 1994. *Restorandan dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta. Andi Offset
- [16] Michelle dan Hotlan Siagian. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina, *Journal Agora Vol. 7*, No. 1.
- [17] Nasution, M. N. (2005). *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management) Edisi kedua*. Bandung: Palasari.
- [18] Prasetyo, Budi Saksono, 1984. *Dalam Menuju SDM Berdaya*. Bumi Aksara. Bandung: Palasari.
- [19] Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- [20] SWA, 2019. Industri Kopi Indonesia Tahun 2020 Makin Kinclong. Available from: <https://swa.co.id/swa/trends/industri-kopi-indonesia-tahun-2020-makin-kinclong>
- [21] Swastha Dharmmesta, Basu., dan Hani Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- [22] Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2010. *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability*. Twelfth Edition. Pearson. Terjemahan, Salemba Empat Jakarta
- [23] Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52, 645–656. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.02>