

***IMPLEMENTATION OF THE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)
METHOD IN EFFORTS TO IMPROVE THE QUALITY OF ICED COFFEE MILK AT
COFFEE SHOP ABC***

**PENERAPAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)* DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK ES KOPI SUSU DI COFFEE
SHOP ABC**

Dea Chelseanna, Dewa Ayu Anom Yuarini* , I Ketut Satriawan

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,
Badung, Indonesia

Diterima 29 Juli 2024 / Disetujui 11 September 2024

ABSTRACT

Overall sales at Coffee Shop ABC decreased by 21% from January to May 2023. One factor contributing to this decline is the presence of similar coffee shop competitors in close proximity. The aim of this research is to determine product attributes, analyze the level of importance and satisfaction of the product, and determine strategies to improve product quality. The method used in this research is Quality Function Deployment (QFD) and the variables used are the quality attributes of the iced coffee milk product, namely price, taste, aroma, color, physical appearance, temperature and volume. Based on the QFD analysis, it was found that the product quality attribute with the highest importance value was the volume attribute (4.61), the attribute that received the highest satisfaction value was taste (4.29), and the strategy to improve product quality that could be recommended was to carry out an evaluation every month to determine achievements, product targets and shortcomings.

Keywords: *Product quality, iced milk coffee, Quality Function Deployment (QFD)*

ABSTRAK

Penjualan secara keseluruhan di Coffee Shop ABC mengalami penurunan sebesar 21% pada Januari-Mei 2023. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan tersebut adalah pesaing *coffee shop* sejenis yang lokasinya berdekatan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan atribut produk, menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan produk, dan menentukan strategi untuk meningkatkan kualitas produk. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Quality Function Deployment (QFD)* dan variabel yang digunakan adalah atribut mutu pada produk es kopi susu yaitu harga, rasa, aroma, warna, tampilan fisik, temperatur, dan volume. Berdasarkan analisis QFD diperoleh atribut mutu produk dengan nilai kepentingan tertinggi adalah atribut volume (4,61), atribut yang mendapatkan nilai kepuasan tertinggi adalah rasa (4,29), dan strategi peningkatkan kualitas produk yang dapat direkomendasikan ialah melakukan evaluasi setiap bulan untuk mengetahui pencapaian target dan kekurangan produk.

Kata kunci: *Kualitas produk, es kopi susu, Quality Function Deployment (QFD)*

* Korespondensi Penulis :

Email: anomyuarini@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki hasil biji kopi terbanyak di dunia. Secara nasional, produksi kopi di Indonesia didominasi oleh biji kopi robusta sebanyak 83% dan biji kopi arabika sebanyak 17% (Dinas Pertanian dan Pangan, 2018). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, produksi kopi di Indonesia tahun 2020-2022 mengalami fluktuasi. Budaya meminum kopi pada awalnya dilakukan oleh masyarakat Indonesia di warung-warung kopi. Seiring dengan berkembangnya waktu, warung kopi tersebut memiliki istilah baru, yaitu kedai kopi atau *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat. Menurut data Dinas Pariwisata Kota Denpasar 2023, tercatat ada sebanyak 952 jenis restoran yang berada di Kota Denpasar.

Coffee shop merupakan salah satu wisata kuliner yang menyediakan berbagai jenis minuman *coffee* hingga *non-coffee* serta berbagai jenis camilan. Tidak hanya menawarkan sajian minuman hingga makanan, *coffee shop* juga memberikan pelayanan seperti lahan parkir, kamar mandi, *Wi-Fi*, hingga *live music*. Salah satu *coffee shop* yang ada di Denpasar adalah Coffee Shop ABC yang beralamat di Jalan Tukad Badung. Semua menu yang ada di Coffee Shop ABC dibandrol dengan kisaran harga Rp14.000-Rp35.000. Salah satu menu andalan di Coffee Shop ABC adalah es kopi susu.

Berdasarkan hasil survei, Januari 2023 rata-rata penjualan es kopi susu di Coffee Shop ABC dalam sehari sebanyak 100 gelas. Namun, pada bulan Februari 2023 rata-rata penjualan es kopi susu dalam sehari mengalami penurunan menjadi 85 gelas. Penurunan ini ditunjang dengan data penjualan keseluruhan yang juga mengalami penurunan sebesar 21%. Dari hasil wawancara yang dilakukan, penurunan pendapatan yang dialami oleh Coffee Shop ABC disebabkan karena semakin banyaknya pesaing dijalar yang sama. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk es kopi susu di Coffee Shop ABC agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisis kepuasan konsumen adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah salah satu metode untuk mengembangkan kualitas desain produk dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen. Penerapan metode QFD ini nantinya akan menghasilkan *House of Quality* (HOQ) yang dimana HOQ ini bisa membantu sebuah perusahaan untuk mengetahui secara tepat apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan dalam perencanaan dan pengembangan produk untuk menentukan spesifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasi produk secara sistematis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Arifianto *et al.*, 2014).

Metode QFD memiliki keunggulan dapat menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi respon teknis (Irawati *et al.*, (2016). Penelitian dengan metode QFD antara lain penelitian Alfiana *et al.*, (2020) dengan produk es kopi susu di Kovfee Bali perlu meningkatkan atribut rasa akhir (*after taste*) dan penelitian Natakusumah *et al.*, (2019) dengan produk *ice coconut long black* di Titik Temu Coffee Shop Bali perlu meningkatkan atribut rasa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi atribut mutu produk, menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, serta bisa menentukan strategi peningkatan kualitas produk es kopi susu di Coffee Shop ABC.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee Shop ABC yang beralamat di Jalan Tukad Badung. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan di Coffee Shop EFG. Selanjutnya, analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Penelitian dilakukan selama 4 bulan dari September-Desember 2023.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*, sementara populasi yang menjadi fokus penelitian adalah keseluruhan konsumen Coffee Shop ABC bulan September-Oktober 2023 yaitu 6.000 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* yang menggunakan *margin error* 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Adapun kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti seperti: konsumen berumur 17-50 tahun dan konsumen sudah pernah mengkonsumsi produk es kopi susu serta mengunjungi Coffee Shop ABC serta kompetitor minimal 2 kali.

Jenis dan Sumber Data

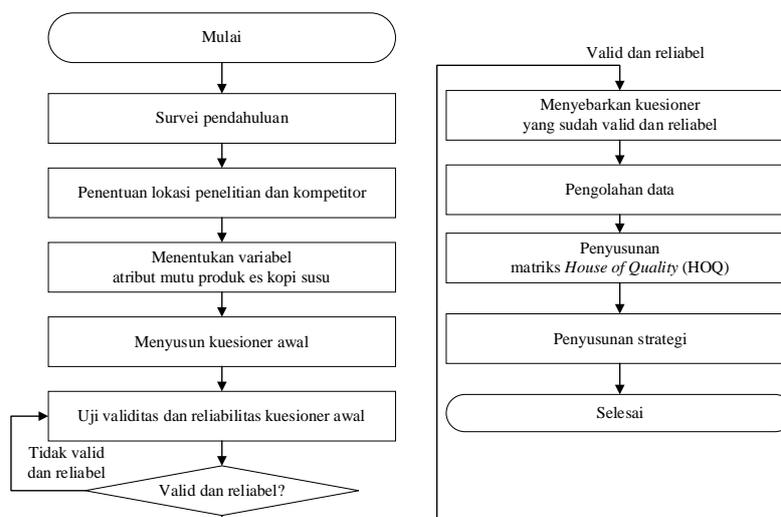
Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *owner* Coffee Shop ABC dan kuesioner yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu studi pustaka, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian seperti menu di Coffee Shop ABC dan produk es kopi susu.

Instrumen Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden yang kemudian menjadi data primer dan pedoman wawancara yang berisikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian kepada *owner* Coffee Shop ABC.

Pelaksanaan Penelitian

Diagram alir pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir pelaksanaan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan guna mengetahui keadaan serta ciri khusus seorang responden (Suroija, 2012). Karakteristik yang digunakan pada penelitian kali ini berdasarkan: usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian dalam sebulan, dan pekerjaan. Hasil analisis karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori usia sebagian besar responden adalah berusia 17-25 tahun dengan persentase 74%. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bayu *et al.*, (2024) bahwa pada umur 17-25 tahun tergolong usia yang muda sehingga mudah untuk menerima hal baru dan mengikuti tren yang sedang berkembang.
- Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori jenis kelamin sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase 59%. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari *et al.*, (2023) bahwa laki-laki dominan mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat untuk bertukar informasi yang efektif dan efisien serta dijadikan sebagai tempat sosialisasi.
- Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori frekuensi pembelian dalam sebulan sebagian besar responden berfrekuensi sebanyak >3 kali dengan persentase 44%. Hal ini sejalan dengan penelitian Arnawa *et al.*, (2022) bahwa pelanggan yang mengunjungi *coffee shop* lebih dari dua kali artinya pelanggan tersebut puas dengan produk kopi serta pelayanan barista.
- Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori pekerjaan sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan persentase 53%. Hal ini sejalan dengan penelitian Penora *et al.*, (2022) bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Parewa Coffee Shop adalah mahasiswa karena dapat menikmati fasilitas *Wi-Fi* gratis dan juga digunakan sebagai tempat berkumpul untuk bertukar fikiran serta informasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penyebaran kuesioner ini menggunakan r_{tabel} signifikan 5% yaitu 0,361. Hasil uji validitas terhadap produk es kopi susu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas produk es kopi susu

Atribut	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1 (Harga)	0,361	0,463	Valid
X2 (Rasa)	0,361	0,712	Valid
X3 (Aroma)	0,361	0,722	Valid
X4 (Warna)	0,361	0,780	Valid
X5 (Tampilan fisik)	0,361	0,747	Valid
X6 (Temperatur)	0,361	0,753	Valid
X7 (Volume)	0,361	0,794	Valid

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan dari Tabel 1 hasil uji validitas kuesioner mendapatkan hasil bahwa ketujuh atribut tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas terhadap produk es kopi susu dengan menggunakan *Microsoft Office Excel 2021* memperoleh hasil sebesar 0,84 yang dapat dinyatakan bahwa kuesioner reliabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) < 0,7 berarti cukup dan diatas 0,8 berarti baik.

Analisis Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen

Setiap konsumen memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda-beda, oleh karena itu diperlukannya penyusunan prioritas agar bisa mengetahui kepentingan atribut yang dipentingkan oleh konsumen. Hasil perhitungan kepentingan konsumen terhadap produk es kopi susu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil perhitungan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk es kopi susu

No.	Atribut	Nilai Kepentingan Konsumen (NKK)	Tingkat Kepentingan Konsumen (TKK)	Kriteria
1.	Volume	4,61	90,40	Sangat penting
2.	Rasa	4,46	87,40	Sangat penting
3.	Harga	4,36	85,40	Sangat penting
4.	Tampilan fisik	4,21	82,60	Sangat penting
5.	Warna	4,19	82,20	Penting
6.	Temperatur	4,18	82,00	Penting
7.	Aroma	4,17	81,80	Penting

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan dari Tabel 2 terdapat empat atribut dengan kriteria sangat penting, yaitu volume, rasa, harga, dan tampilan fisik. Nilai kepentingan yang paling tertinggi adalah atribut volume dengan nilai 4,61. Terdapat tiga atribut dengan kriteria penting, yaitu warna, temperatur, dan aroma. Dengan nilai kepentingan terendah terdapat pada atribut aroma dengan nilai 4,17. Dengan demikian, atribut volume disusul dengan atribut rasa dan harga menjadi hal yang sangat penting dalam penilaian konsumen terhadap kualitas produk es kopi susu. Hal ini didukung oleh penelitian Natakusumah *et al.*, (2019), pada produk *ice coconut long black* di Titik Temu Coffee Shop bahwa atribut rasa dan harga memperoleh nilai kepentingan tertinggi.

Analisis Kepuasan Konsumen dan Rasio Perbaikan

Analisis nilai dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk es kopi susu merupakan penilaian kualitas produk es kopi susu yang dirasakan oleh konsumen. Analisis tingkat kepuasan konsumen juga dilakukan dengan *coffee shop* sejenis. Hasil perhitungan kepuasan konsumen dan rasio perbaikan terhadap produk es kopi susu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai kepuasan konsumen dan rasio perbaikan terhadap produk es kopi susu

No.	Atribut	Nilai Kepuasan Konsumen (NKK)		Target Perusahaan	Nilai Rasio Perbaikan
		Coffee Shop ABC	Kompetitor		
1.	Rasa	4,29	4,26	5	1,17
2.	Aroma	4,26	4,19	5	1,17
3.	Harga	4,24	4,17	5	1,18
4.	Volume	4,19	4,46	5	1,19
5.	Temperatur	4,18	4,27	5	1,20
6.	Warna	4,16	4,31	5	1,20
7.	Tampilan fisik	3,92	4,15	5	1,28

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan nilai kepuasan konsumen pada produk es kopi susu di Coffee Shop ABC dan kompetitor. Nilai kepuasan konsumen di Coffee Shop ABC tertinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya terdapat pada atribut rasa sebesar 4,29. Sedangkan ada beberapa atribut lainnya Coffee Shop ABC mendapatkan nilai yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus dari *owner* untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Adanya nilai rasio perbaikan tertinggi dikarenakan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan dari Tabel 3 didapatkan hasil bahwa seluruh atribut produk es kopi susu memiliki nilai rasio perbaikan lebih dari 1. Dengan demikian, diperoleh hasil bahwa pihak Coffee Shop ABC belum dapat memperoleh target maksimal terhadap produk es kopi susu. Nilai rasio perbaikan tertinggi terdapat pada atribut tampilan fisik sebesar 1,28. Maka dari itu, atribut tampilan fisik menjadi prioritas utama perbaikan dalam meningkatkan kualitas produk es kopi susu. Hal ini sejalan dengan hasil kepuasan konsumen terendah yaitu pada atribut tampilan fisik.

Perencanaan Parameter Teknis

Dari hasil wawancara dan diskusi dengan pihak Coffee Shop ABC terdapat 10 parameter teknis produk es kopi susu, yaitu penyiapan biji kopi, penimbangan biji kopi, penghalusan biji kopi, pengepresan bubuk kopi, penyeduhan bubuk kopi, penyiapan gelas saji, penimbangan hasil seduhan kopi, penimbangan gula cair, penambahan es batu pada gelas saji, dan penimbangan susu.

Analisis Korelasi Parameter Teknis dan Nilai Kepentingan Konsumen (Matriks Korelasi)

Penyusunan matriks korelasi menghasilkan nilai tingkat kepentingan teknis dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif yang diperoleh dari hasil penjumlahan dari hasil kali nilai kepentingan atribut dengan nilai matriks korelasi yang dapat dilihat pada Gambar 2, penentuan matriks korelasi dilakukan dengan cara peneliti melakukan diskusi dengan pihak Coffee Shop ABC.

Berdasarkan nilai tingkat kepentingan teknis, parameter teknis penyeduhan bubuk kopi memiliki nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi yaitu 258,20 dengan nilai relatif sebesar 14,30%. Dilanjutkan dengan parameter teknis penimbangan biji kopi memiliki nilai tingkat kepentingan teknis 216,40 dengan nilai relatif sebesar 11,99%. Setelah itu parameter teknis penghalusan biji kopi memiliki nilai tingkat kepentingan teknis 216,40 dengan nilai relatif sebesar 11,99%.

Data diatas menunjukkan bahwa parameter teknis penyeduhan bubuk kopi, penimbangan biji kopi, dan penghalusan biji kopi memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi terhadap kualitas produk es kopi susu. Parameter teknis inilah yang menjadi prioritas perbaikan utama dalam memenuhi kepuasan konsumen.

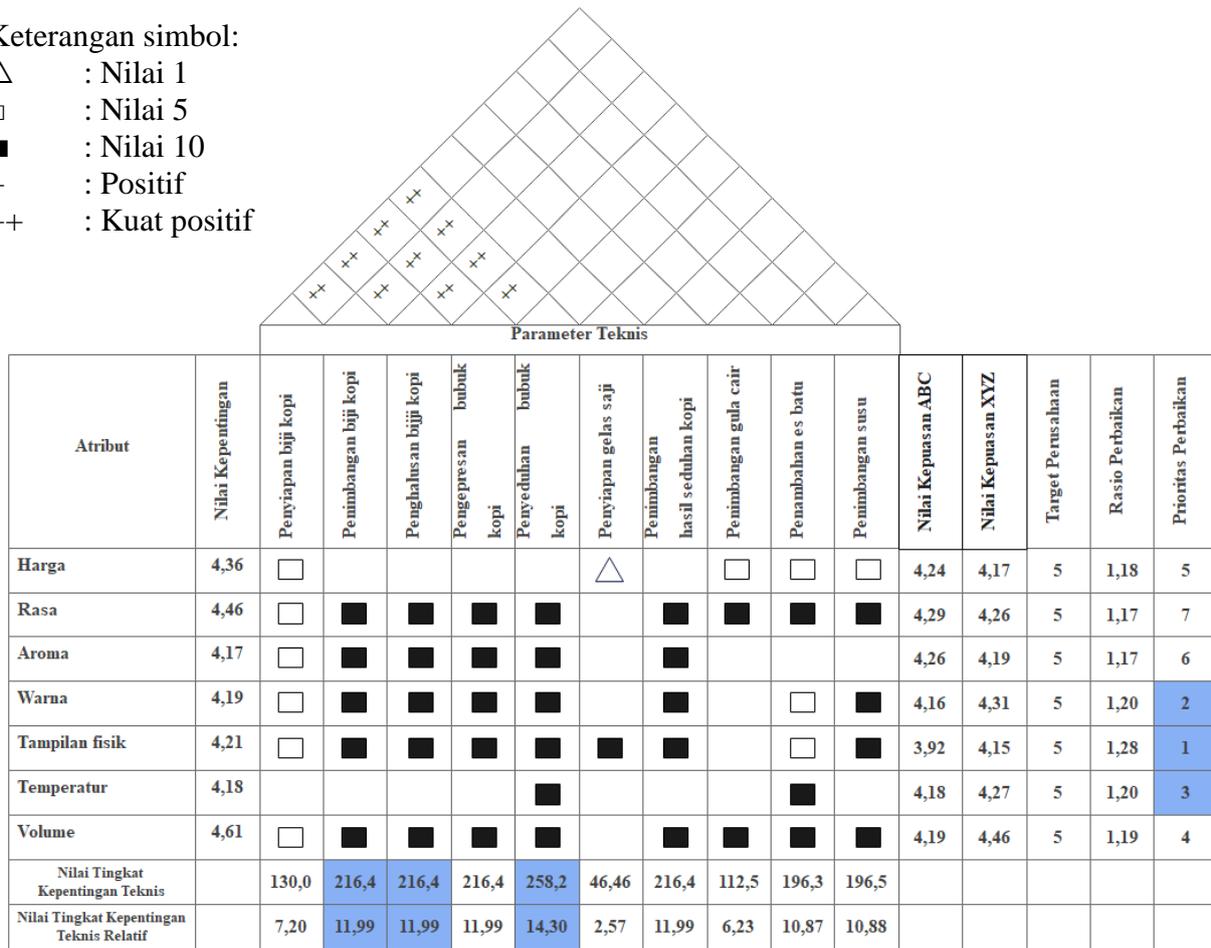
Analisis Korelasi Antar Parameter Teknis (Matriks Trade Off)

Matriks *trade off* merupakan matriks bagian atas HOQ yang berisikan hasil analisis korelasi antar parameter teknis satu dengan parameter teknis lainnya. Analisis antara parameter teknis ini dilakukan agar hubungan antara parameter dapat diketahui, sehingga akan diketahui mana parameter teknis yang saling berhubungan dan seberapa besar pengaruhnya satu sama lain. Hubungan yang terjadi pada matriks *trade off* diberi tanda (+) untuk positif dan tanda (++) untuk kuat positif. Dalam proses penentuan matriks *trade off* ini peneliti melakukan diskusi dengan pihak Coffee Shop ABC. Hasil analisis matriks *trade off* dapat dilihat pada Gambar 2.

Matriks House of Quality (HOQ) dan Penyusunan Strategi

Matriks HOQ disusun berdasarkan gabungan dari matriks yang sudah dikumpulkan, yaitu nilai tingkat kepentingan konsumen, parameter teknis, nilai kepuasan konsumen, target perusahaan, rasio perbaikan, matriks korelasi, matriks *trade off*, nilai tingkat kepentingan teknis, dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif. Matriks HOQ produk es kopi susu dapat dilihat pada Gambar 2.

Keterangan simbol:
 △ : Nilai 1
 □ : Nilai 5
 ■ : Nilai 10
 + : Positif
 ++ : Kuat positif



Gambar 2. Matriks HOQ produk es kopi susu di Coffee Shop ABC
 Sumber: Data diolah, (2023)

Pada Gambar 2 diperoleh hasil atribut dengan nilai dan tingkat kepentingan tertinggi adalah atribut volume (4,61) dan terendah adalah atribut tampilan fisik (4,21). Nilai kepuasan tertinggi adalah atribut rasa (4,29) dan terendah atribut tampilan fisik (3,92). Berdasarkan dari hasil penentuan prioritas perbaikan yang harus diperbaiki oleh Coffee Shop ABC dimulai dari atribut yang memiliki rasio perbaikan tertinggi, yaitu atribut tampilan fisik (1,28).

Berdasarkan penjelasan matriks HOQ pada Gambar 2, terdapat strategi yang dapat direkomendasikan untuk pihak Coffee Shop ABC untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Strategi dalam pemenuhan kepuasan konsumen berdasarkan urutan rasio perbaikan sebagai berikut:
 - a. Atribut tampilan fisik dapat melakukan pengembangan dengan menggunakan sedotan yang selain berbahan dasar plastik serta mengadakan pelatihan yang berhubungan untuk menjaga tampilan fisik sebuah produk.
 - b. Atribut warna dapat melakukan reformulasi resep es kopi susu agar mendapatkan perbandingan bahan baku yang tepat sehingga mendapatkan warna yang disukai oleh konsumen serta dapat menambahkan gradasi warna pada produk agar bisa menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihat.

- c. Atribut temperatur dapat melakukan pelatihan yang berhubungan dengan kecekatan karyawan dalam mengantarkan orderan ke konsumen agar produk yang diantar ke konsumen suhunya masih sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Strategi dalam pemenuhan kepuasan konsumen berdasarkan parameter teknis yang memiliki nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi sebagai berikut:
 - a. Penyeduhan bubuk kopi
Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan pengecekan ulang terhadap suhu yang digunakan dalam proses penyeduhan kopi. Berdasarkan penelitian Farhan (2019) menyatakan bahwa suhu yang tinggi akan menghasilkan hasil ekstraksi yang tinggi. Selain itu, perlu dilakukannya pengecekan ulang terhadap rasio perbandingan antara bubuk kopi yang akan diseduh dengan air yang digunakan. Menurut Yudhistira (2021) beberapa faktor yang mempengaruhi hasil seduhan bubuk kopi adalah ukuran partikel yang digunakan, jumlah bubuk kopi yang diekstrak, banyaknya air yang digunakan dalam pengestrasian, dan temperatur air yang digunakan.
 - b. Penimbangan biji kopi
Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan pengecekan ulang terhadap biji kopi yang akan ditimbang. Hal ini dilakukan agar hasil seduhan bubuk kopi yang akan disajikan tidak berubah sehingga tidak mempengaruhi rasa, aroma, serta warnanya. Berdasarkan penelitian Widyasari *et al.*, (2023) menyatakan bahwa proses pengolahan kopi akan menentukan kualitas cita rasa yang dihasilkan.
 - c. Penghalusan biji kopi
Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan cara melakukan pembersihan alat penghalus biji kopi (*grinder*) setelah menggunakannya agar proses penghalusan biji kopi memperoleh hasil yang sesuai. Menurut Soekarno *et al.*, (2012) semakin kecil hasil penghalusan biji kopi maka akan berpengaruh terhadap aroma serta rasa kopi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa atribut yang dianggap penting oleh konsumen Coffee Shop ABC pada produk es kopi susu adalah harga, rasa, aroma, warna, tampilan fisik, temperatur, dan volume. Dari hasil penilaian konsumen atribut yang mendapatkan nilai kepentingan tertinggi pada produk es kopi susu yaitu atribut volume (4,61). Selanjutnya kepuasan konsumen tertinggi pada atribut rasa (4,29). Strategi yang tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk es kopi susu perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan pada atribut tampilan fisik, warna, dan temperatur. Selanjutnya, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan pada parameter teknis penyeduhan bubuk kopi, penimbangan biji kopi, dan penghalusan biji kopi.

Saran

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat disarankan kepada *owner* Coffee Shop ABC untuk menerapkan strategi-strategi yang telah direkomendasikan untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar bisa memenuhi keinginan konsumen, melakukan *briefing* sebelum melakukan pekerjaan agar meminimalisir kesalahan, dan melakukan evaluasi setiap bulannya untuk mengetahui capaian target dan kekurangan pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, F., Hartiati, A., dan Yoga, I. W. G. S. 2020. Identifikasi prioritas perbaikan pada kualitas produk es kopi susu di kovfee-Bali dengan metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 8(4): 502. <https://doi.org/10.24843/jrma.2020.v08.i04.p03>
- Arifianto, I., Oktiarso, T., dan Widiyanto, S. 2014. Peningkatan kualitas pelayanan bengkel garuda dengan metode QFD dan model Kano. *SYMBOL*, 1(1): 45-57.
- Arnawa, I. K. H. T., Saputra, I. G. O., dan Manggala RS, A. 2022. Kualitas produk dan pelayanan barista bagi kepuasan konsumen kedai hermess kopi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 36(1): 25-34. <https://doi.org/10.52318/jisip.2022.v36.1.3>
- Badan Pusat Statistik. 2022. Statistik kopi Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>. Diakses pada Juli 2023.
- Bayu, I. K. K., dan Semara, I. M. T. 2024. Analisis kualitas pelayanan barista terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis (PARIS)*, 3(1): 104-117..
- Dinas Pariwisata Kota Denpasar. 2023. Banyaknya restoran dan rumah makan dirinci menurut Kabupaten/Kota di Bali (unit) 2021-2023. <https://bali.bps.go.id/indicator/16/385/1/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali.html>. Diakses pada Januari 2024.
- Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Badung. 2018. Mengenal tanaman kopi arabika. <https://diperpa.badungkab.go.id/artikel/18069-mengenal-tanaman-kopi-arabika>. Diakses pada Januari 2024.
- Farhan, M. 2019. Pengaruh Metode pengolahan pasca panen dan teknik penyeduhan terhadap cita rasa kopi. *Tugas Akhir*. Universitas Brawijaya.
- Irawati, D. Y., Singgih, M. L., dan Syarudin, B. 2016. Integrasi Quality Function Deployment (QFD) dan conjoint analysis untuk mengetahui preferensi konsumen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2): 618-640. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p618-640.2014>
- Lestari, T., Karsiningsih, E., dan Bahtera, N. I. 2023. Pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian generasi z pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2): 505-517. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
- Natakusumah, D. F., Wiranatha, A. A. P. A. S., dan Satriawan, I. K. 2019. Strategi pengembangan usaha melalui peningkatan kualitas produk ice coconut long black di titik temu coffee shop, Seminyak, Badung. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 7(4): 604-614. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i04.p12>
- Penora, Y., Fauzi, D., dan Dermawan, A. 2022. Perilaku konsumen kopi di parewa coffee shop Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*, 7(5), 182-189. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.63>
- Soekarno, S., Tantri, S. U., dan Siswi, J. 2012. Proses penghalusan kopi robusta menggunakan mesin pembubuk tipe hammer mill. *Jurnal Industri Teknologi Pertanian*, 6(1).
- Suroija, N. (2012). Studi tentang brand resonance melalui brand feeling pada honda tiger di Kota Semarang. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11722999.pdf>
- Widyasari, A., Warkoyo, W., dan Mujianto, M. 2023. Pengaruh ukuran biji kopi robusta pada kualitas citarasa kopi. *Jurnal Agro Industri Perkebunan*, 11(1): 1-14. <https://doi.org/10.25181/jaip.v11i1.2602>

Yudhistira, N. 2021. Preferensi konsumen terhadap kopi arabika dengan metode brewing secara immersion dan non-immersion dengan variabel penelitian suhu brewing dan grind size di kemari coffee & space. *Skripsi*. Universitas Katolik Soegijapranata.