

***ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION LEVEL ON WARBON COFFEE
PRODUCT QUALITY AT “WARBON CAFE” BEKASI USING QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT (QFD) METHOD***

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
KOPI WARBON DI “WARBON CAFE” BEKASI DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)***

Maria Cory Ignashia, Dewa Ayu Anom Yuarini*, Amna Hartati

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

Diterima 26 Juli 2024 / Disetujui 12 September 2024

ABSTRACT

*In January-May 2023, Warbon Cafe experienced a 23% decrease in sales. This was due to the emergence of competitors around Warbon Café that also sell similar products. The purpose of this study is to determine the attributes of Warbon Coffee considered important by consumers, analyze the importance and satisfaction levels regarding Warbon Coffee products, and determine improvement strategies to enhance the quality of Warbon Coffee products. This research employs the *Quality Function Deployment (QFD)* method. The results of this study show that there are 7 consumer importance attributes with the highest importance values being presentation (4.38), taste (4.32), price (4.16), volume (4.18), physical appearance (4.18), aroma (4.01), and the lowest being color (3.9). Furthermore, attributes with the highest satisfaction values are presentation (4.37), taste (4.12), price (4.09); physical appearance (4.02), volume (3.98), color (3.99), and the lowest being aroma (3.94). The strategy to improve product quality prioritizes improvement in aroma, volume, and color attributes, as well as technical parameter improvements in equipment and ingredient preparation, raw material mixing, extraction, and presentation.*

Keywords : *Level of customer satisfaction, improvement of coffee product quality, *Quality Function Deployment (QFD)*.*

ABSTRAK

Tahun 2023 tepatnya pada bulan Januari-Mei Warbon Cafe mengalami penurunan penjualan sebesar 23%. Hal ini dikarenakan munculnya kompetitor di sekitar Warbon Cafe yang menjual produk sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan atribut Kopi Warbon yang dianggap penting oleh konsumen, menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap produk kopi warbon dan juga menentukan strategi perbaikan demi meningkatkan kualitas produk Kopi Warbon. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut kepentingan konsumen dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu atribut penyajian (4,38), atribut rasa (4,32), atribut harga (4,16), atribut volume (4,18), atribut tampilan fisik (4,18), atribut aroma (4.01), dan terendah adalah atribut warna (3,9), Kemudian atribut dengan nilai kepuasan tertinggi adalah atribut penyajian (4.37), atribut rasa (4,12), atribut harga (4,09), atribut tampilan fisik (4,02), atribut volume (3,98), atribut warna (3,99) dan terendah atribut aroma (3,94). Strategi peningkatan kualitas produk adalah prioritas perbaikan pada atribut aroma, volume dan warna serta perbaikan

* Korespondensi Penulis :

Email: anomyuarini@unud.ac.id

terhadap parameter teknis adalah pada persiapan alat dan bahan , pencampuran bahan baku, ekstraksi dan penyajian

Kata kunci : Tingkat kepuasan konsumen, peningkatan kualitas produk kopi, *Quality Function Deployment (QFD)*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food & beverage* atau biasa disebut dengan F&B mengalami peningkatan yang pesat di era globalisasi karena makanan dan minuman tidak lagi hanya sekadar produk konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Salah satu aspek gaya hidup yang semakin berkembang adalah budaya “nongkrong”, yang membuat sektor bisnis ini semakin diminati oleh para pengusaha, terutama *coffee shop*. Fenomena ini mengakibatkan menjamurnya restoran, *cafe-cafe*, *foodcourt*, warung kopi, serta berbagai gerai makanan lainnya (Fajarni, 2019). Perkembangan *coffee shop* di Bekasi menunjukkan tren positif, didukung oleh data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2021) yang mencatat peningkatan jumlah unit usaha *cafe* menjadi 199 unit, dibandingkan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 79 unit. Salah satu *coffee shop* yang ada di Bekasi adalah Warbon Cafe. *coffee shop* ini berdiri pada tahun 2020 dan didirikan oleh Andreas Reza. Cafe ini terkenal dengan menu andalannya yaitu Kopi Warbon. Warbon Cafe terletak di Kecamatan Rawalumbu, Bekasi.

Tahun 2022 Warbon Cafe menghasilkan omset penjualan perbulan rata-rata sebesar Rp 10.000.000. Kemudian pada tahun berikutnya mengalami penurunan sebesar 23%, yang dimana pada bulan Januari-Mei tahun 2023 hanya menghasilkan omset penjualan rata-rata sebesar Rp 7.797.000. perbulannya. Hasil dari wawancara peneliti dengan *owner* Warbon Cafe, hal tersebut diakibatkan karena munculnya kompetitor baru disekitar Warbon Cafe yang juga menjual produk sejenis di sepanjang jalan Kecamatan Rawalumbu, Bekasi yang merupakan wilayah padat penduduk dan juga pusat kuliner yang banyak memiliki berbagai macam tempat makan sampai dengan *cafe*. Salah satu kompetitor yang letaknya berdekatan dengan Warbon Cafe dan juga menjual produk sejenis adalah Roeta Coffee. Hal tersebut yang mengakibatkan kekhawatiran bagi *owner* Warbon Cafe akan kegiatan bisnisnya.

Persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan usaha untuk memenangkan hati konsumen agar pelaku bisnis bisa bertahan dalam persaingan antar *coffee shop* lainnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus melakukan perbaikan atribut produk yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen melakukan pembelian kembali pada produk yang ditawarkan sekaligus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk Warbon Cafe.

Strategi yang bisa diterapkan oleh Warbon Café adalah dengan memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan melakukan perbaikan pada kualitas produknya. Dengan demikian, Warbon Café bisa mempertahankan dan membangun loyalitas para konsumen. Salah satu metode untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, khususnya dalam kualitas produk adalah dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Metode ini akan menghasilkan sebuah *House of Quality (HOQ)* yang bisa membantu pemilik Warbon Café dalam peningkatan kualitas produk sehingga memungkinkan untuk menganalisis kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen.

Metode QFD merupakan metode yang umum digunakan untuk meningkatkan kualitas berbagai jenis produk, material, perangkat, dan jasa (Jensen, 2017). Metode *Quality Function Deployment (QFD)* adalah suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan konsumen dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana

masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak (Gaspersz & Vincent, 1997) Sehingga dalam penerapannya, metode QFD dapat mengetahui perbaikan dan pengembangan yang harus dilakukan pada produk karena dalam penggunaannya terdapat analisis produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Dyana, 2020).

Adanya kebutuhan pelaku bisnis dari Warbon Cafe untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi Warbon dan berdasarkan pemahaman diatas untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan perbaikan atribut pada produk yang mendasari dilakukannya penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dengan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan atribut produk kopi Warbon yang dianggap penting oleh konsumen, menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap produk kopi Warbon dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk kopi Warbon.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Warbon Cafe yang beralamatkan di Jalan. Dalang I, RT.001/RW.004, Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Analisis data dilakukan di Lab. Sistem Manajemen Industri, Universitas Udayana, Denpasar. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari Bulan September 2023 – Oktober 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Warbon Cafe pada bulan September 2023 – Oktober 2023. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas jenis *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada jumlah rata-rata konsumen per bulan di Warbon Cafe, yaitu sebanyak 1500 orang. Penentuan sampel dihitung dengan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan pendugaan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 94 responden. Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah berusia 17-30 tahun dan pernah mengonsumsi produk Kopi Warbon di Warbon Cafe dan Roeta Ren di Roeta Coffee minimal sebanyak dua kali.

Jenis dan Sumber Data

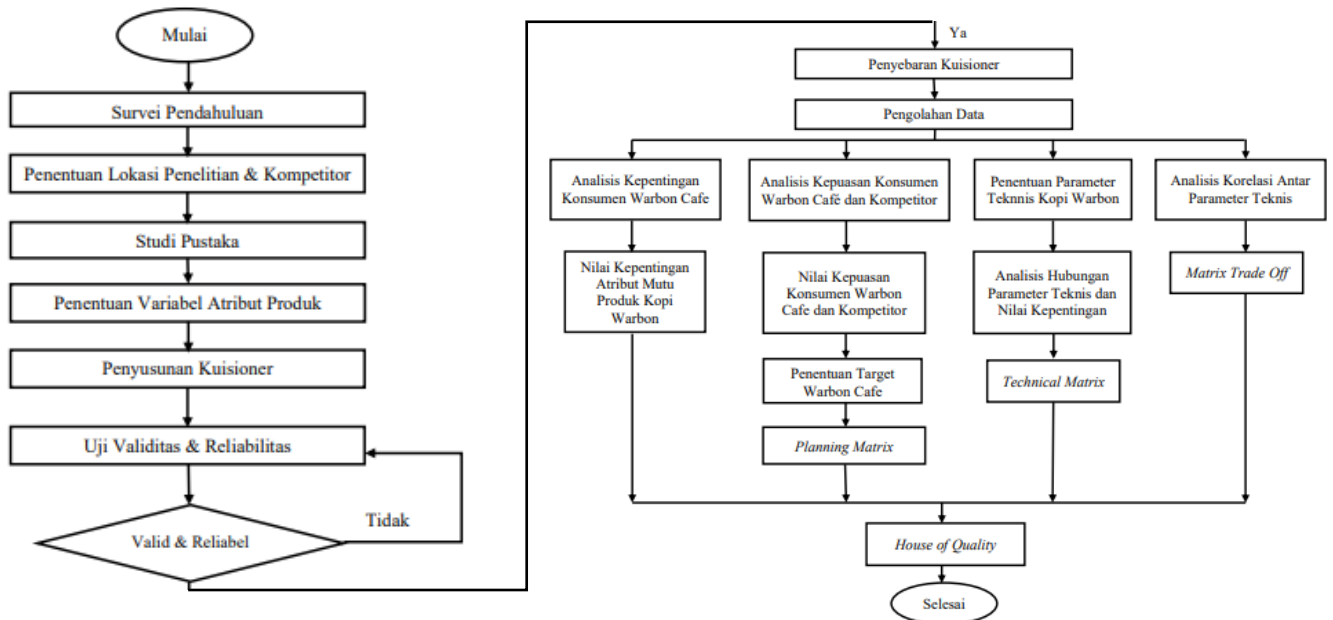
Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik Warbon Cafe dan kuisisioner yang diberikan kepada responden. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa dokumentasi yang berhubungan dengan objek penelitian seperti proses pembuatan produk dan gambaran umum perusahaan.

Instrumen Pengumpulan Data

Cara yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden berupa angket, check-list, pedoman wawancara dan juga studi pustaka.

Pelaksanaan Penelitian

Diagram alir pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Syarat minimum instrumen penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Purnamasari, 2015). Uji validitas pada kuesioner ini menggunakan r tabel signifikansi 5% yaitu 0,2028. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner, diperoleh hasil bahwa 7 atribut yang diujikan memiliki r hitung $> 0,2028$, sehingga 7 atribut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,7. Hasil uji reliabilitas kuesioner didapatkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,96 sehingga bisa dikatakan bahwa semua atribut dinyatakan reliabel dan akan ditanyakan kembali pada kuisisioner kepentingan dan kepuasan konsumen selanjutnya.

Tabel 1. Hasil uji validitas atribut kuisisioner produk kopi susu gula aren

Atribut	rTabel	rHitung	Keterangan
X1 (Rasa)	0.2028	0.6656	Valid
X2 (Aroma)	0.2028	0.6871	Valid
X3 (Warna)	0.2028	0.6923	Valid
X4 (Harga)	0.2028	0.6960	Valid
X5 (Tampilan Fisik)	0.2028	0.6389	Valid
X6 (Volume)	0.2028	0.7498	Valid
X7 (Penyajian)	0.2028	0.6225	Valid

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori, yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi pembelian konsumen dalam satu bulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 94 responden yang berusia 17 – 30 tahun dan sudah pernah membeli serta mengonsumsi produk Kopi Warbon di Warbon Cafe dan kopi susu gula aren di kompetitor dengan minimal pembelian sebanyak 2 kali pembelian.

Karakteristik responden berdasarkan usia mendapatkan hasil lebih banyak responden pada usia 17 – 21 tahun sebanyak 53 orang atau sebesar 57 %, dan disusul dengan usia responden dari usia 22 – 26 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 37%, dan kelompok responden yang paling sedikit ada pada usia 27-30 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009), fase remaja akhir mencakup usia 17-25 tahun, sedangkan fase dewasa awal melibatkan kelompok usia 26-35 tahun. Informasi ini menggambarkan bahwa individu di rentang usia muda cenderung lebih akrab dan menyukai minuman kopi.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil bahwa jenis kelamin laki – laki sebanyak 73 orang atau sebanyak 80 % dan responden perempuan sebanyak 18 orang atau sebanyak 20 %. Hal ini didukung oleh penelitian di Banda Aceh bahwa kedai kopi didominasi oleh konsumen laki-laki sehingga pengunjung perempuan cenderung lebih sedikit atau jarang (Bestari & Fadlia, 2019)

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan hasil kelompok mahasiswa adalah yang terbanyak dari keseluruhan responden, yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 33%, lalu disusul dengan kelompok pelajar sebanyak 22 orang atau sebanyak 27%, kelompok pegawai sebanyak 25 orang atau sebanyak 23% dan yang lainnya sebanyak 16 orang atau 17%. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Ruhadi & Herlina, 2013) bahwa kedai kopi dapat dijadikan sebagai tempat beraktivitas bagi mahasiswa, di mana mereka berinteraksi dan bersosialisasi satu sama lain.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk dalam satu bulan menunjukkan hasil bahwa responden yang sudah melakukan lebih dari 3 kali pembelian produk kopi susu gula aren di Kopi Wabon dan juga kompetitor menjadi kategori jumlah responden terbanyak yaitu 42 orang atau sebanyak 45%, dan disusul dengan responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu 35 orang atau sebesar 37%, dan kategori yang paling sedikit adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 17%. Frekuensi pembelian produk yang dilakukan berulang kali mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Analisis Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen Kopi Susu Gula Aren

Masing-masing konsumen memiliki preferensi dan selera yang berbeda, maka diperlukannya data tingkat kepentingan konsumen tertinggi sampai dengan yang terendah pada atribut produk menurut kacamata konsumen. Nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk kopi susu gula aren dapat dilihat pada Tabel.2

Berdasarkan data Tabel. 2 terdapat dua atribut yang memperoleh kriteria atribut sangat penting. Dengan nilai kepentingan tertinggi pada atribut penyajian dengan nilai 4.38 dan atribut rasa dengan nilai 4.32. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Yani, 2019) bahwa atribut penyajian dan rasa pada produk minuman kopi menjadi atribut dengan nilai kepentingan tertinggi bagi konsumen, dikarenakan kedua atribut tersebut menjadi faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk. Terdapat lima atribut dengan kriteria penting yaitu atribut volume , tampilan fisik, harga, aroma dan warna.

Tabel 2. Nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk kopi susu gula aren

Atribut Kepentingan Konsumen	NKK	TKK	Kriteria
Penyajian	4.38	82.4	SP
Rasa	4.32	81.2	SP
Volume	4.18	78.6	P
Tampilan Fisik	4.18	78.6	P
Harga	4.16	78.2	P
Aroma	4.01	75.4	P
Warna	3.9	73.4	P

Keterangan :

NKK = Nilai Kepentingan Konsumen

TKK = Tingkat Kepentingan Konsumen

P = Penting

SP = Sangat Penting

Analisis Nilai dan Tingkat Kepuasan dan *Planning Matrix*

Tingkat kepuasan konsumen dapat memberikan umpan balik pada Warbon Cafe mengenai sejauh mana atribut pada produk dapat sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. *Planning Matrix* adalah matriks yang berisikan informasi mengenai nilai kepuasan produk Warbon Cafe, nilai kepuasan produk kompetitor, target perusahaan dan rasio perbaikan. Nilai dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi susu gula aren di Warbon Cafe dan kompetitor dapat dilihat pada Tabel.3

Tabel 3. Nilai kepuasan konsumen dan rasio perbaikan

.No	Atribut	Nilai Kepuasan Konsumen		Target	IR
		Kopi Warbon di Warbon Cafe	Kompetitor		
1	Penyajian	4.37	4.16	5	1.14
2	Rasa	4.12	3.99	5	1.21
3	Harga	4.09	3.95	5	1.22
4	Tampilan Fisik	4.02	3.97	5	1.24
5	Warna	3.99	3.96	5	1.26
6	Volume	3.98	4.03	5	1.25
7	Aroma	3.94	3.99	5	1.27

Keterangan:

IR = Nilai Rasio Perbaikan

Berdasarkan Tabel. 3 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai kepuasan konsumen untuk setiap atribut produk Kopi Warbon di Warbon Cafe dan kompetitor. Nilai kepuasan Kopi Warbon di Warbon Cafe yang memiliki nilai tertinggi adalah atribut penyajian dengan nilai sebesar 4.37 dan nilai kepuasan yang mendapatkan nilai kepuasan lebih tinggi dibandingkan kompetitor adalah atribut penyajian, atribut rasa, atribut harga, atribut tampilan fisik dan atribut warna. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kepuasan dibawah kompetitor adalah atribut volume dan atribut aroma.

Semakin tinggi nilai rasio perbaikan pada suatu atribut, semakin rendah kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut. Atribut dengan nilai rasio perbaikan tertinggi adalah aroma dengan nilai 1.27 dan volume dengan nilai 1.25. Hal ini menunjukkan bahwa atribut volume dan aroma harus diprioritaskan untuk perbaikan guna memenuhi harapan konsumen.

Penentuan Parameter Teknis

Penentuan parameter teknis pembuatan kopi susu gula aren di Warbon Cafe diperoleh dari hasil wawancara oleh peneliti dengan owner Warbon Cafe dan juga barista Warbon Cafe dan didapatkan 8 parameter teknis yang bisa dilihat pada Tabel. 4.

Tabel 4. Parameter teknis pembuatan Kopi Warbon di Warbon Cafe

No	Parameter Teknis	Keterangan
1	Persiapan Alat dan Bahan	Kegiatan mempersiapkan dan memastikan bahan baku serta alat yang digunakan dalam proses pembuatan Warbon Kopi dalam keadaan bersih, tersedia dan siap untuk digunakan.
2	Penggilingan Biji Kopi	Kegiatan menggiling biji kopi dengan menggunakan mesin grinder agar biji kopi menjadi serbuk kopi yang akan dibutuhkan dalam proses ekstraksi.
3	Penimbangan Bubuk Kopi	Kegiatan penimbangan bubuk kopi yang sudah halus dengan alat timbangan, dan harus dipastikan berat bubuk kopi yang akan di ekstraksi sudah sesuai dengan takaran yang ditetapkan dalam pembuatan Kopi Warbon di Warbon Cafe
4	Perataan hasil Gilingan	Kegiatan meratakan bubuk kopi dengan menggunakan portafilter dan medium tamper.
5	Ekstraksi	Kegiatan mengekstraksi bubuk kopi pada portafilter menjadi ekspreso menggunakan mesin ekspreso. Proses ini berlangsung selama 7-9 detik dengan mesin pada suhu 80°C - 90°C.
6	Pencampuran Bahan Baku	Kegiatan mencampurkan semua bahan baku kedalam gelas sajian yang sesuai dengan takaran. Bahan baku yang dicampur dalam proses ini berupa gula aren, creamer, espresso, susu, dan air mineral.
7	Cara Penyajian	Kegiatan menyesuaikan pesanan konsumen. Jika konsumen menginginkan produk Kopi Susu Gula Aren dingin maka wadah yang digunakan adalah wadah plastik serta sedotan dan produk ditambahkan es batu. Jika konsumen menginginkan produk panas/hangat, maka wadah yang digunakan adalah gelas kaca.
8	Pengemasan	Kegiatan mengemas produk dengan mesin kemasan serta menempelkan stiker logo Warbon Cafe pada kemasan.

Matriks Korelasi Parameter Teknis dengan Atribut Kepentingan Konsumen Produk Kopi Warbon di Warbon Cafe

Matriks korelasi berguna untuk mengevaluasi besar pengaruh parameter teknis perusahaan terhadap atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen. Matriks ini menggunakan beberapa simbol yang dapat membantu dalam menganalisis korelasi diantara elemen-elemen tersebut. Simbol (■) melambangkan hubungan kuat dengan nilai 10, simbol (□) melambangkan hubungan sedang dengan nilai 5, simbol (△) melambangkan hubungan lemah dengan nilai 1, dan kosong melambangkan tidak adanya hubungan antara atribut dengan parameter teknis. Penyusunan matriks ini menghasilkan nilai tingkat kepentingan teknis relatif yang diperoleh dari penjumlahan hasil kali antara nilai kepentingan atribut dan nilai matriks korelasi pada Gambar 1.

Contoh perhitungan nilai tingkat kepentingan teknis pada parameter teknis persiapan alat dan bahan sebagai berikut :

1. Nilai tingkat kepentingan teknis pada parameter teknis persiapan alat dan bahan : $(10 \times 4,32) + (10 \times 4,01) + (10 \times 3,9) + (10 \times 4,16) + (10 \times 4,18) + (10 \times 4,18) + (10 \times 4,38) = 291,3$

Kemudian untuk mendapatkan nilai tingkat kepentingan teknis relative menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tingkat Kepentingan Teknis Relatif} = \frac{\text{Nilai Tingkat Kepentingan Teknis}}{\sum \text{Tingkat Kepentingan Teknis}} \times 100\%$$

Contoh perhitungan nilai tingkat kepentingan teknis relatif pada proses persiapan alat dan bahan yaitu sebagai berikut :

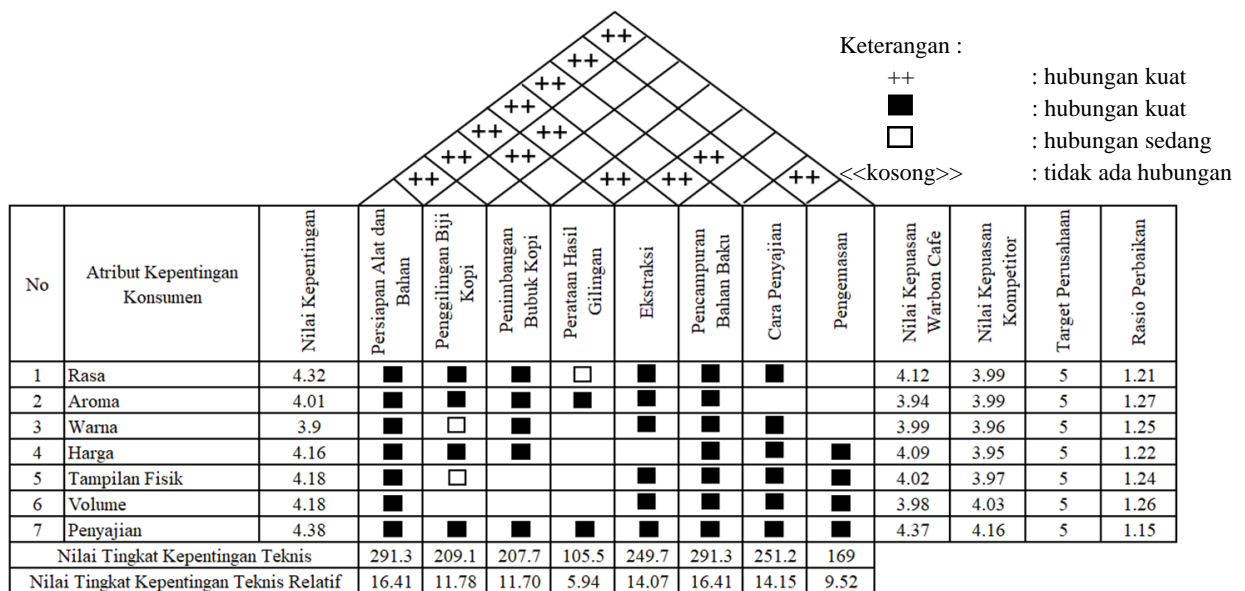
$$\text{Nilai Tingkat Kepentingan Teknis Relatif} = \frac{291,3}{1774,8} \times 100\% = 16,41$$

Proses yang sama dilakukan berulang untuk setiap parameter teknis yang bisa dilihat pada Gambar Berdasarkan nilai tingkat kepentingan teknis, parameter teknis persiapan alat dan bahan serta pencampuran bahan baku masing-masing memiliki nilai tingkat kepentingan teknis sebesar 291, dengan nilai tingkat kepentingan teknis relatif sebesar 16,41%. Parameter teknis ini merupakan parameter teknis yang menjadi prioritas utama guna memenuhi kepuasan konsumen.

Disusul parameter teknis penyajian yang memiliki nilai kepentingan teknis sebesar 251 dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif sebesar 14,15%, parameter teknis ekstraksi yang memiliki nilai kepentingan teknis sebesar 249,7 dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif sebesar 14,07%, parameter teknis penggilingan biji kopi yang memiliki nilai kepentingan teknis sebesar 209,1 dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif sebesar 11,78%, parameter teknis penimbangan bubuk kopi yang memiliki nilai kepentingan teknis sebesar 207,7 dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif sebesar 11,70%, parameter teknis pengemasan yang memiliki nilai kepentingan teknis sebesar 169 dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif sebesar 9,52%, dan yang terendah adalah parameter teknis perataan hasil gilingan yang memiliki nilai kepentingan teknis sebesar 105,5 dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif sebesar 5,94%.

Matriks House of Quality (HOQ) dan Strategi Perbaikan

House of Quality adalah gabungan dari data-data dan matriks-matriks yang sudah didapat serta dibentuk, yaitu nilai tingkat kepentingan konsumen, parameter teknis, nilai tingkat kepuasan konsumen, target perusahaan, rasio perbaikan, matriks korelasi, matriks Trade Off, nilai tingkat kepentingan teknis, dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif yang bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks House of Quality Kopi Warbon di Warbon Cafe

Pada House of Quality Kopi Warbon menunjukkan atribut dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu atribut penyajian (4,38) dan atribut dengan nilai kepentingan terendah adalah atribut warna (3,9). Nilai kepuasan tertinggi diperoleh pada atribut penyajian (4,37) dan atribut dengan nilai kepuasan

terendah adalah atribut aroma (3,94). Terdapat dua atribut pada Kopi Warbon yang lebih rendah nilai kepuasannya dari kompetitor, yaitu atribut volume (3.98) dan aroma (3.99). Berdasarkan hasil penentuan rasio perbaikan, urutan prioritas perbaikan atribut produk Warbon Kopi adalah atribut aroma (1.27), volume (1.26), warna (1.25), tampilan fisik (1.24), harga (1.22), rasa (1.21), dan penyajian (1.16).

Strategi perbaikan yang bisa dilakukan Warbon Cafe untuk meningkatkan atribut mutu produk Kopi Warbon agar memenuhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perbaikan atribut produk berdasarkan urutan prioritas perbaikan atribut yang memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu atribut aroma, atribut volume dan atribut warna. Strategi perbaikan untuk atribut aroma adalah Warbon Cafe bisa menambahkan bahan baku pendukung seperti kayu manis, cengkeh atau vanilla untuk meningkatkan dan menciptakan aroma kuat kopi susu gula aren pada produk. Karena, berdasarkan penelitian Baggenstoss et al. (2010), aroma unik dalam kopi muncul karena adanya kafeol dan beragam senyawa lain yang memengaruhi pembentukan aroma kopi. Strategi untuk atribut volume dan atribut warna pada Kopi Warbon adalah Warbon Cafe bisa melakukan pelatihan ataupun SOP pembuatan produk dengan takaran yang konsisten kepada barista sehingga semua produk yang dihasilkan selalu memiliki volume dan warna yang tepat sesuai dengan harapan konsumen.

2. Strategi perbaikan parameter teknis juga harus diterapkan guna meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Berikut adalah perbaikan parameter teknis berdasarkan nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi :

- a. Persiapan alat dan bahan

Parameter teknis persiapan alat dan bahan berhubungan kuat dengan semua atribut pada produk, dikarenakan persiapan alat dan bahan baku memiliki peranan penting demi memastikan kelancaran jalannya proses produksi, sebagaimana disampaikan oleh (Ahmad & Shariff, 2016). Strategi perbaikan yang bisa diterapkan pada parameter teknis persiapan alat dan bahan adalah selalu mempersiapkan alat dan bahan sebelum memulai pembuatan produk dan menentukan jadwal perawatan alat atau pengecekan bahan baku secara rutin.

- b. Pencampuran bahan baku

Parameter teknis pencampuran bahan baku berhubungan kuat dengan semua atribut pada produk, dikarenakan menurut penelitian (Jagadiswaran et al., 2021) pencampuran bahan baku atau formula yang sesuai akan menghasilkan produk yang nikmat bagi konsumen serta memiliki penampilan produk yang menarik. Strategi perbaikan yang bisa dilakukan pada parameter teknis pencampuran bahan baku adalah Warbon Kopi menerapkan formula serta pelatihan pembuatan produk kepada semua karyawan yang terlibat pada proses pembuatan produk.

- c. Cara penyajian

Parameter teknis cara penyajian berhubungan kuat dengan atribut rasa, warna, harga tampilan fisik, volume dan pengemasan. Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan parameter teknis penyajian salah satunya adalah barista diharuskan selalu memastikan kembali pesanan produk konsumen yang ingin disajikan dingin ataupun panas serta memastikan takaran es batu yang tepat pada produk. Penambahan es batu yang terlalu banyak atau terlalu sedikit sangat memengaruhi rasa serta pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka atribut yang dianggap penting oleh konsumen

dari produk Kopi Warbon di Warbon Cafe terdapat 7 atribut yaitu, atribut rasa, aroma, warna, harga, tampilan fisik, volume dan penyajian. Pada produk Kopi Warbon atribut yang mendapat nilai kepentingan tertinggi adalah atribut penyajian (4.38), atribut rasa (4.33), atribut volume (4.18), atribut tampilan fisik (4.18), atribut harga (4.16), atribut aroma (4.01), dan yang terendah adalah atribut warna (3.9). selanjutnya atribut yang memiliki nilai tingkat kepuasan tertinggi pada produk Kopi Warbon adalah atribut penyajian (4.37), atribut rasa (4.12), atribut harga (4.09), atribut tampilan fisik (4.02), atribut volume (3.98), atribut warna (3.99), dan dengan nilai terendah adalah atribut aroma (3.94).

Strategi yang bisa dilakukan oleh Warbon Cafe untuk meningkatkan produk Kopi Warbon adalah dengan melakukan perbaikan serta peningkatan terhadap atribut produk yang memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu volume, warna dan aroma. Khususnya atribut yang memiliki nilai kepuasan konsumen dibawah kompetitor yaitu atribut volume dan aroma. Parameter teknis dalam pembuatan produk juga harus ditingkatkan dan melakukan perbaikan demi menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Parameter teknis yang harus ditingkatkan kualitasnya adalah parameter teknis yang memiliki hubungan kuat dengan atribut produk. Adapun parameter teknis yang memiliki nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi adalah persiapan alat dan bahan, pencampuran bahan baku, penyajian, ekstraksi, penggilingan biji kopi, penimbangan biji kopi, pengemasan dan perataan hasil gilingan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini strategi yang dapat diaplikasikan oleh Warbon Cafe adalah menerapkan strategi perbaikan yang telah direkomendasikan demi meningkatkan kualitas serta kepuasan konsumen terhadap produk kopi Warbon. Warbon Cafe juga diwajibkan melakukan perawatan alat-alat serta evaluasi pada proses pembuatan produk dalam waktu berkala sehingga tetap menghasilkan produk yang konsisten sesuai keinginan konsumen dan setiap bulannya Warbon Cafe bisa melakukan penilaian untuk mengevaluasi pencapaian target ataupun kekurangan dalam kualitas produk kopi Warbon yang disajikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Shariff, S. M. 2016. Supply chain management: sertu cleansing for halal logisitics integrity. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 418–425. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30146-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30146-0).
- Baggenstos, J., L. Poisson, A., Glabasnia, M., Moser., A, Rytz., E. Thomas, I., Blank., & J. Keller. 2010. Advaced analytical-sensory correlation – towards a better understanding of coffee flavor perception. *ASIC 23rd International Conference on Coffee Science, October*, 125–132.
- Bestari, V. J., & Fadlia, F. 2019. Perbandingan warung kopi tradisional versus modern (sebuah analisis terhadap konsep responsif gender). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(1). 168 - 179.
- Dyana, N. 2020. Analisis QFD (quality function deployment) untuk perbaikan produk thai tea merek kaw-kaw di ukm waralaba di landungsari, malang. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 3.(2). 153–159.
- Fajarni, S. 2019. Eating out sebagai gaya hidup (studi kasus fenomena remaja kota banda aceh di restoran canai mamak kl). *Aceh Anthropological Journal*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.29103/aaj.v3i1.2784>.
- Gaspersz & Vincent. 1997. Manajemen kualitas; penerapan konsep-konsep kualitas dalam

- manajemen bisnis total. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jagadiswaran, B., Alagarasan, V., Palanivelu, P., Theagarajan, R., Moses, J. A., & Anandharamakrishnan, C. 2021. Valorization of food industry waste and by-products using 3D printing: A study on the development of value-added functional cookies. *Future Foods*, 4, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100036>
- Jensen, F. 2017. *Quality Function deployment: the evolved 4-phase model*. morrisville: Lulu Press.
- Kesehatan, K. 2009. Golongan usi produktif. Jakarta: Departemen Kesehatan.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2012. *Marketing management*. prentice hall, New Jersey. 14th Edition, Pearson Education.
- Purnamasari, I. G. A. Y. 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di singaraja tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*. 5(1). 1–12.
- Ruhadi, R., & Herlina, H. 2013. Dampak keberadaan kedai kopi bagi ipk mahasiswa di kota banda aceh. *Serambi Ilmu*. 14(2). 106–118.
- Yani, F. (2019). Analisis tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut minuman kopi hitam di kota medan. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian*. 2(2), 1017–1021. <https://www.e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/314/314>.