

STRATEGIES TO IMPROVE THE QUALITY OF CHICKEN GEPREK PRODUCT AT GEPREK SAMSI RESTAURANT IN MATARAM CITY, WEST NUSA TENGGARA

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK AYAM GEPREK RUMAH MAKAN GEPREK SAMSI DI KOTA MATARAM NUSA TENGGARA BARAT

Muhammad Ilham Safari, Dewa Ayu Anom Yuarini*, Bambang Admadi Harsojuwono.

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

Diterima 16 November 2024 / Disetujui 30 Januari 2025

ABSTRACT

The sales of Smashed Chicken at Geprek Samsi Restaurant have remained stagnant since its establishment in 2018, with an average of 50 portions sold per day. The owner aims to increase sales to 100 portions per day. One of the main challenges in increasing sales is the high level of competition, with many food stalls and restaurants offering similar smashed chicken menus. This research aims to identify important attributes for consumers, determine the level of importance and consumer satisfaction with the quality of smashed chicken, and formulate strategies to improve product quality at Geprek Samsi Restaurant. The research method used is Quality Function Deployment (QFD) to analyze the most important product attributes for consumers. The analysis results show that the most important attributes are the taste of smashed chicken (4.58), fried chicken crispiness (4.53), smashed chicken texture (4.16), and portion size (4.08). Meanwhile, consumer satisfaction highlights that sambal variation, presentation appearance, and menu pricing are the main aspects to improve, with the highest improvement ratios being 1.35 for sambal variation, 1.30 for presentation, and 1.28 for menu price. The proposed quality improvement strategies include developing sambal variations by introducing new sambal types such as green chili sambal, shrimp paste sambal, and sambal matah. Furthermore, enhancing presentation consistency and aesthetics of the menu components is recommended. Price adjustments should also be considered to make the menu more competitive. From a technical perspective, the focus is on the process of crushing crispy chicken, frying the chicken, as well as sambal preparation and presentation, which are deemed to significantly impact product quality improvement.

Keywords : *Smashed Chicken, Quality Function Deployment (QFD), Consumer satisfaction, Product quality improvement.*

ABSTRAK

Penjualan ayam geprek di Rumah Makan Geprek Samsi telah stagnan sejak berdiri pada tahun 2018, dengan rata-rata penjualan sekitar 50 porsi per hari. Pemilik ingin meningkatkan penjualan hingga mencapai 100 porsi per hari. Salah satu tantangan utama dalam meningkatkan penjualan adalah tingginya tingkat persaingan dengan banyaknya warung dan rumah makan yang juga menawarkan menu ayam geprek atau makanan serupa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang penting bagi konsumen, menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas menu ayam geprek, serta merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas produk di Rumah Makan Geprek Samsi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality Function Deployment (QFD)* untuk menganalisis atribut produk yang paling penting bagi konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah cita rasa ayam geprek (4,58), kegaringan ayam krispi

*Korespondensi Penulis :

Email: anomyuarini@unud.ac.id

(4,53), tekstur daging (4,16), dan porsi menu (4,08). Sementara itu, kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variasi sambal, tampilan penyajian, dan harga menu menjadi aspek utama yang perlu ditingkatkan, dengan rasio perbaikan tertinggi, yakni 1,35 untuk variasi sambal, 1,30 untuk tampilan sajian, dan 1,28 untuk paket harga menu. Strategi peningkatan kualitas yang diusulkan meliputi pengembangan variasi sambal dengan menambahkan jenis sambal baru seperti sambal cabai hijau, sambal terasi, dan sambal matah. Selain itu, peningkatan tampilan penyajian dan penataan komponen menu agar lebih konsisten dan estetis juga disarankan. Penyesuaian harga menu menjadi salah satu strategi lain yang perlu dipertimbangkan agar lebih kompetitif. Dari sisi teknis, fokus utama adalah pada penggeprekan ayam krispi, penggorengan ayam, serta penyajian dan penghalusan sambal, yang dinilai memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas produk.

Kata kunci : Ayam geprek, *Quality Function Deployment* (QFD), Kepuasan konsumen, Peningkatan kualitas produk.

PENDAHULUAN

Kota Mataram merupakan salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KPSD) di Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang terkenal dengan keanekaragaman wisata kulinernya (Cahyo et al., 2023). Ayam geprek merupakan menu makanan yang tengah populer di kalangan masyarakat kota mataram. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis ayam geprek telah berkembang pesat dengan hadirnya berbagai waralaba serta usaha kecil yang menawarkan beragam variasi menu ayam geprek (Animah et al., 2024). Proses produksi ayam geprek yang relatif mudah menjadi salah satu faktor utama mengapa menu ini banyak dipilih oleh pelaku usaha. Selain itu, ayam sebagai bahan utama memiliki daya tarik yang luas karena merupakan jenis daging yang disukai oleh berbagai kalangan. Banyaknya rumah makan yang menyediakan ayam geprek memunculkan persaingan yang tinggi, sehingga para pelaku usaha harus kreatif dalam menonjolkan keunggulan produk mereka untuk mencapai kesuksesan.

Rumah Makan Geprek Samsi adalah salah satu tempat yang cukup dikenal, dengan hidangan ayam geprek sebagai menu andalannya-ayam goreng krispi yang diulek dengan sambal hingga tercampur merata. Sejak didirikan pada tahun 2018 oleh Bapak Anggun Pribadi, Rumah Makan Geprek Samsi menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan ayam gepreknya, meskipun popularitas ayam geprek di masyarakat cukup tinggi. Banyaknya kompetitor yang berlokasi dekat, seperti Geprek Benu Lombok dan Geprek 10.000 dengan jarak masing-masing 1,1 km dan 1,8 km, membuat persaingan semakin ketat. Rata-rata penjualan ayam geprek Rumah Makan Geprek Samsi pada bulan Maret 2024 mencapai 1500 porsi, atau hanya 50 porsi per hari, sedangkan sisanya adalah menu makanan lain. Pemilik berambisi meningkatkan penjualan ayam geprek menjadi 100 porsi per hari untuk memperkuat posisi rumah makan ini di tengah persaingan.

Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing. Menurut (Kotler, 2000), kepuasan tercapai ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Harapan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, informasi yang diterima, serta persepsi terhadap kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, Rumah Makan Geprek Samsi perlu memahami dan merespons kebutuhan konsumennya dengan efektif. Beberapa metode yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk antara lain metode KANO, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance-Performance Analysis (IPA), dan Quality Function Deployment (QFD). Pada penelitian ini metode yang dipilih adalah QFD karena memiliki keunggulan dibandingkan metode lain. QFD tidak hanya berfokus pada analisis kebutuhan konsumen, tetapi juga langsung menghubungkannya dengan langkah teknis untuk meningkatkan kualitas produk. QFD membantu mengidentifikasi dan menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi karakteristik teknis yang dapat diukur (Chan and Wu, 2002).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Oktafianto *et al.*, 2019), menunjukkan bahwa penerapan QFD dapat membantu meningkatkan kualitas ayam geprek, khususnya pada aspek organoleptik seperti aroma, rasa, dan tekstur. Penelitian di restoran Swiwings Banyuwangi yang menjual menu sayap ayam juga membuktikan bahwa QFD dapat digunakan untuk memperbaiki atribut-atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen (Astiningrum, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen terhadap menu ayam geprek di Rumah Makan Geprek Samsi. Selain itu, tujuan penelitian ini juga berfokus pada penentuan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas menu ayam geprek. Kemudian matriks QFD yang dihasilkan disusun dalam *House of Quality* (HoQ), yang berguna sebagai panduan bagi pemilik Rumah Makan Geprek Samsi dalam perencanaan strategi peningkatan kualitas produk secara sistematis.

METODE PENELITIAN

Bahan dan Alat

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Geprek Samsi yang terletak di Jalan Catur Warga No.3, Mataram Timur, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Proses analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik restoran serta pengisian kuesioner oleh responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur, buku, dan dokumen terkait. Instrumen yang digunakan mencakup kuesioner penelitian, analisis statistik untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta metode Quality Function Deployment (QFD). Selain itu, Microsoft Excel 2021 digunakan untuk mengolah data dan menyusun matriks House of Quality (HoQ).

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2024. Pada tahap awal, dilakukan survei pendahuluan dan wawancara dengan pemilik Rumah Makan Geprek Samsi untuk mengumpulkan informasi umum terkait bisnis serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Setelah analisis situasi selesai, dirumuskan masalah utama dan tujuan penelitian untuk menciptakan alur penelitian yang terstruktur. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan atribut kualitas makanan (Namkung and Jang, 2007), dengan 7 variabel atribut yang relevan. Kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 responden, yaitu konsumen dari rumah makan Ayam Geprek Si Gendut (Sugiono *et al.*, 2020).

Pelaksanaan Penelitian

Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang berfokus pada atribut kualitas ayam geprek. Pemilihan responden dilakukan dengan metode non-probability sampling, tepatnya purposive sampling (Sugiyono, 2007). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli ayam geprek di Rumah Makan Geprek Samsi secara langsung (offline). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, yang menghasilkan total 97 responden. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Konsumen berusia 17-50 tahun.
2. Pernah mengonsumsi ayam geprek dari Rumah Makan Geprek Samsi dan produk kompetitor minimal dua kali.

Data dianalisis menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD) melalui langkah-langkah berikut:

1. Analisis nilai dan tingkat kepentingan konsumen
 Nilai kepentingan konsumen dihitung dengan rumus:

$$NKK = (\sum X)/n$$
 Keterangan:
 NKK : Nilai kepentingan konsumen
 $\sum X$: Total skor kepentingan
 n : Jumlah responden
2. Analisis nilai dan tingkat kepuasan konsumen
 Nilai kepuasan konsumen dihitung dengan rumus:

$$NKP = (\sum Y)/n$$
 Keterangan:
 NKP : Nilai kepuasan konsumen
 $\sum Y$: Total skor kepuasan
 n : Jumlah responden
3. Penentuan target kualitas produk Rumah Makan Geprek Samsi
4. Perhitungan nilai rasio perbaikan
5. Penyusunan rancangan parameter teknis
6. Analisis hubungan antara kepentingan konsumen dan parameter teknis melalui matriks korelasi.
7. Analisis hubungan antar parameter teknis menggunakan matriks trade-off atau korelasi responden teknis.
8. Penyusunan matriks House of Quality (HoQ) sebagai panduan strategi peningkatan kualitas produk.

Variabel yang Diamati

Variabel yang diamati dalam penelitian ini mencakup variabel bebas (independen), yaitu atribut kualitas makanan, yang meliputi cita rasa ayam geprek, tampilan penyajian, kegarangan ayam krispi, porsi menu, tekstur daging ayam geprek, variasi sambal, dan paket harga ayam geprek. Sementara itu, variabel terikat (dependen) adalah nilai dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ayam geprek yang disajikan oleh Rumah Makan Geprek Samsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Geprek Samsi paling banyak adalah konsumen dengan rentang usia 21-25 tahun, mencapai 32% dari total responden. Kelompok usia 31-40 tahun menempati posisi kedua dengan 23%, diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun sebesar 22%, lalu kelompok usia 17-20 tahun sebesar 15%. Kelompok usia konsumen paling sedikit adalah kelompok usia 41-50 sebanyak 8%. Ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh orang-orang berusia produktif (21-40 tahun), yang umumnya mandiri secara finansial dan lebih sering membeli makanan dari luar rumah. Responden didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebanyak 64% dan sisanya adalah responden perempuan. Penelitian sebelumnya (Setyawan *et al.*, 2019) juga menunjukkan bahwa pria cenderung makan di luar lebih sering dibanding wanita, yang juga terlihat di Rumah Makan Geprek Samsi.

Berdasarkan hasil analisis data pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta yaitu

sebanyak (34%), diikuti oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase 28%, wiraswasta sebanyak 20%, PNS sebanyak 11%, dan IRT sebanyak 7%. Harga makanan yang terjangkau menjadikan menu Geprek Samsi populer di kalangan pelajar dan mahasiswa. Kota Mataram, sebagai pusat ekonomi dan pendidikan di Nusa Tenggara Barat, memiliki populasi pekerja swasta yang signifikan, yang cenderung memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu untuk memasak di rumah. Kondisi ini membuat pilihan makan di luar menjadi solusi yang praktis, sesuai dengan studi (Tušl *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa pekerja dengan mobilitas tinggi lebih sering mengonsumsi makanan di luar rumah.

Berdasarkan frekuensi pembelian produk, didominasi oleh responden yang membeli ayam geprek setidaknya dua kali sebulan, yaitu sebanyak 51% dan responden yang membeli lebih dari dua kali sebanyak 49%. Frekuensi pembelian yang tinggi ini mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap produk Rumah Makan Geprek Samsi, sesuai dengan penelitian (Imran, 2018) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Makassar berkontribusi pada tingginya frekuensi pembelian. Konsumen yang telah membeli lebih dari dua kali umumnya memiliki pengalaman yang lebih mendalam, sehingga dapat memberikan umpan balik yang lebih akurat dan terpercaya mengenai kualitas produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan r-tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu 0,361, dengan melibatkan 30 responden. Pengujian ini diterapkan pada bisnis yang menyajikan menu ayam geprek, yakni Geprek Si Gendut, yang berlokasi di Jl. Airlangga No.2A, Gomong, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, NTB. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1. Hasil uji validitas

No	Atribut	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Cita Rasa Ayam Geprek	0,361	0,855	Valid
2	Tampilan Penyajian	0,361	0,777	Valid
3	Kegaringan Ayam Krispi	0,361	0,801	Valid
4	Porsi Menu Ayam Geprek	0,361	0,825	Valid
5	Tekstur Daging Ayam Geprek	0,361	0,918	Valid
6	Variasi Sambal Ayam Geprek	0,361	0,747	Valid
7	Paket Harga Ayam Geprek	0,361	0,739	Valid

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa ketujuh atribut produk ayam geprek dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,91, yang mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, skala ini dikategorikan sebagai sangat reliabel (Taber, 2018).

Analisis Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen

Preferensi konsumen menjadi pedoman bagi rumah makan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara mengakomodasi keinginan mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyusunan prioritas atau penentuan urutan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Nilai serta tingkat kepentingan konsumen terhadap produk ayam geprek disajikan pada Tabel 2.

Hasil analisis data Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen menganggap dua atribut sangat penting dalam menu ayam geprek, yaitu cita rasa (4,58) dan kegaringan ayam krispi (4,53), diikuti oleh atribut penting lainnya seperti tekstur daging (4,16). Hal ini sejalan dengan penelitian (Aditia *et al.*, 2024) yang menyebutkan bahwa cita rasa dan kualitas bahan sebagai faktor utama preferensi konsumen. Konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap berbagai aspek menu, termasuk tekstur, presentasi, pelayanan, kebersihan, harga, dan porsi. Oleh karena itu, pemilik Rumah Makan Geprek

Samsi harus memprioritaskan peningkatan atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi.

Tabel 2. Nilai dan tingkat kepentingan konsumen

No	Atribut	NKK	TKK	Kriteria
1	Cita Rasa Ayam Geprek	4,58	88,80	Sangat Penting
2	Kegaringan Ayam Krispi	4,53	87,80	Sangat Penting
3	Tekstur Daging Ayam Geprek	4,16	80,80	Penting
4	Porsi Menu Ayam Geprek	4,08	79,20	Penting
5	Paket Harga Ayam Geprek	3,97	77,00	Penting
6	Tampilan Penyajian	3,90	75,60	Penting
7	Variasi Sambal Ayam Geprek	3,60	69,80	Penting

Keterangan:

NKK = Nilai Kepentingan Konsumen

TKK = Tingkat Kepentingan Konsumen

Analisis Nilai dan Tingkat Kepuasan Konsumen dan Matriks Perencanaan

Analisis tingkat kepuasan konsumen berperan penting bagi rumah makan dalam mengidentifikasi atribut yang menyebabkan ketidakpuasan serta atribut yang perlu dipertahankan dibandingkan dengan produk pesaing. Matriks perencanaan disusun berdasarkan nilai kepuasan konsumen, nilai target, dan rasio perbaikan (Wijaya, 2019). Nilai serta tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Geprek Samsi dan pesaing dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai kepuasan konsumen dan rasio perbaikan

No	Atribut	Nilai Kepuasan Konsumen			Target	I R
		RM Geprek Samsi	Geprek Benu Lombok	Geprek 10.000 Punia		
1	Cita Rasa Ayam Geprek	4,32	3,45	3,56	5	1,16
2	Tampilan penyajian Ayam Geprek	3,86	3,59	3,43	5	1,30
3	Kegaringan Ayam Krispi	4,07	3,48	3,37	5	1,23
4	Porsi Menu Ayam Geprek	4,06	3,26	3,41	5	1,23
5	Tekstur Daging Ayam Geprek	4,18	3,39	3,46	5	1,20
6	Variasi Sambal Ayam Geprek	3,71	3,77	3,46	5	1,35
7	Paket Harga Ayam Geprek	3,91	3,15	4,00	5	1,28

Keterangan:

IR = Rasio Perbaikan

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa Rumah Makan Geprek Samsi lebih unggul dibandingkan kompetitornya dalam sebagian besar atribut menu ayam geprek. Kepuasan konsumen di Rumah Makan Geprek Samsi lebih tinggi pada atribut cita rasa ayam geprek, kegaringan ayam krispi, porsi menu, dan tekstur daging. Namun, atribut variasi sambal, tampilan sajian, dan paket harga menu perlu menjadi prioritas perhatian bagi Rumah Makan Geprek Samsi karena nilai kepuasan konsumen pada atribut-atribut tersebut lebih rendah dibandingkan kompetitornya, yaitu Geprek Benu Lombok dan Geprek 10.000 Punia.

Semua atribut kepentingan konsumen menunjukkan nilai rasio perbaikan lebih dari 1, yang mengindikasikan bahwa Rumah Makan Geprek Samsi belum sepenuhnya mencapai target optimal dalam memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Atribut variasi sambal memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi, yaitu 1,35, yang disebabkan oleh kurangnya variasi sambal di Geprek Samsi yang hanya berfokus pada tingkat kepedasan atau jumlah cabai, tanpa menawarkan variasi lain seperti sambal cabai hijau atau sambal matah, sebagaimana yang disediakan oleh kompetitor seperti Geprek Benu. Penelitian oleh (Lestari *et al.*, 2023) di Geprek Mak Puji

mengungkapkan bahwa kualitas produk, termasuk variasi rasa, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga penambahan variasi sambal harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas produk. Semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu atribut, semakin tinggi nilai rasio perbaikannya. Hal ini menunjukkan bahwa atribut dengan rasio perbaikan tertinggi perlu menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara lebih optimal (Ganantrya *et al.*, 2019).

Perancangan Parameter Teknis

Berdasarkan wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha Rumah Makan Geprek Samsi, didapatkan 18 parameter teknis. Parameter teknis ini dikembangkan dari proses memasak nasi, proses pembuatan ayam krispi, dan proses pembuatan ayam geprek yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Parameter teknis proses pembuatan ayam geprek

No	Proses	Parameter Teknis
1.	Pembuatan nasi	Pencucian beras Pengkusan beras Penyiraman air panas ke nasi Pengkusan nasi Penyimpanan nasi
2.	Pembuatan ayam krispi	Pencucian ayam Pemotongan ayam Memarinasi ayam Peracikan tepung bumbu Pembaluran ayam dengan tepung Penggorengan ayam Penirisan ayam Penyimpanan ayam
3.	Pembuatan ayam geprek	Penggorengan bawang putih Penghalusan sambal Pengeprekan ayam krispi Penggorengan sayur kol Penyajian ayam geprek

Analisis Korelasi Parameter Teknis Dengan Kepentingan Konsumen (Matriks Korelasi)

Analisis ini dilakukan untuk memahami hubungan antara kepentingan konsumen dan parameter teknis, dengan tujuan mengetahui sejauh mana parameter teknis memengaruhi atribut kepentingan konsumen. Setiap atribut kepentingan konsumen dapat mempengaruhi satu atau lebih parameter teknis, atau mungkin tidak berpengaruh sama sekali. Dalam matriks korelasi, hubungan yang kuat bernilai 9 ditandai dengan symbol (●), hubungan sedang bernilai 3 dengan symbol (◐), dan hubungan lemah bernilai 1 dengan simbol (Δ). Hasil kali nilai kepentingan atribut dengan nilai matriks korelasi kemudian dijumlahkan sehingga didapatkan nilai kepentingan teknis sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 1.

Berikut ini adalah perhitungan nilai tingkat kepentingan teknis untuk parameter teknis marinasi ayam pada proses pembuatan ayam krispi.

Nilai tingkat kepentingan teknis pada parameter teknis marinasi ayam:

$$(9 \times 4,58) + (3 \times 4,53) + (1 \times 4,16) = 58,94$$

Nilai tingkat kepentingan teknis relatif menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$\text{Nilai Tingkat Kepentingan Teknis Relatif} = \frac{58,94}{766,96} \times 100\% = 7,68\%$$

Proses perhitungan tersebut berlaku untuk setiap parameter teknis, yang dapat dilihat pada Gambar 1. Berikut ini adalah perhitungan nilai tingkat kepentingan teknis dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif untuk empat parameter teknis dengan nilai tertinggi:

Nilai tingkat kepentingan teknis pada parameter teknis penggeprekan ayam krispi:

$$(9 \times 4,58) + (9 \times 3,90) + (9 \times 4,16) = 113,75$$

$$\text{Nilai tingkat kepentingan teknis relatif} = \frac{113,75}{766,96} \times 100\% = 14,83\%$$

Nilai tingkat kepentingan teknis pada parameter teknis penggorengan ayam:

$$(3 \times 4,58) + (3 \times 3,90) + (9 \times 4,53) + (9 \times 4,16) = 103,64$$

$$\text{Nilai tingkat kepentingan teknis relatif} = \frac{103,64}{766,96} \times 100\% = 13,51\%$$

Nilai tingkat kepentingan teknis pada parameter teknis penyajian ayam geprek:

$$(9 \times 3,90) + (9 \times 4,08) + (1 \times 3,60) + (1 \times 3,97) = 94,51$$

$$\text{Nilai tingkat kepentingan teknis relatif} = \frac{94,51}{766,96} \times 100\% = 12,32\%$$

Nilai tingkat kepentingan teknis pada parameter teknis penghalusan sambal:

$$(9 \times 4,58) + (3 \times 4,53) + (9 \times 3,60) = 87,15$$

$$\text{Nilai tingkat kepentingan teknis relatif} = \frac{87,15}{766,96} \times 100\% = 11,36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tingkat kepentingan teknis, parameter teknis penggeprekan ayam krispi memiliki nilai tertinggi, yaitu 113,75 dengan nilai relatif sebesar 14,83%. Selanjutnya, parameter teknis penggorengan ayam menunjukkan nilai tingkat kepentingan teknis sebesar 103,64 dan nilai relatif 13,51%. Diikuti oleh parameter teknis penyajian ayam geprek dengan nilai 94,51 dan nilai relatif 12,32%. Terakhir parameter teknis penghalusan sambal memiliki nilai tingkat kepentingan teknis 87,15 dan nilai relatif 11,36%.

Data ini mengindikasikan bahwa parameter teknis penggeprekan ayam krispi, penggorengan ayam, penyajian ayam geprek, penghalusan sambal, dan marinasi daging ayam memiliki tingkat kepentingan relatif yang signifikan terhadap kualitas menu ayam geprek di Rumah Makan Geprek Samsi. Oleh karena itu, parameter teknis tersebut memerlukan prioritas utama dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.

Analisis Korelasi Antar Parameter Teknis (Matriks *Trade Off*)

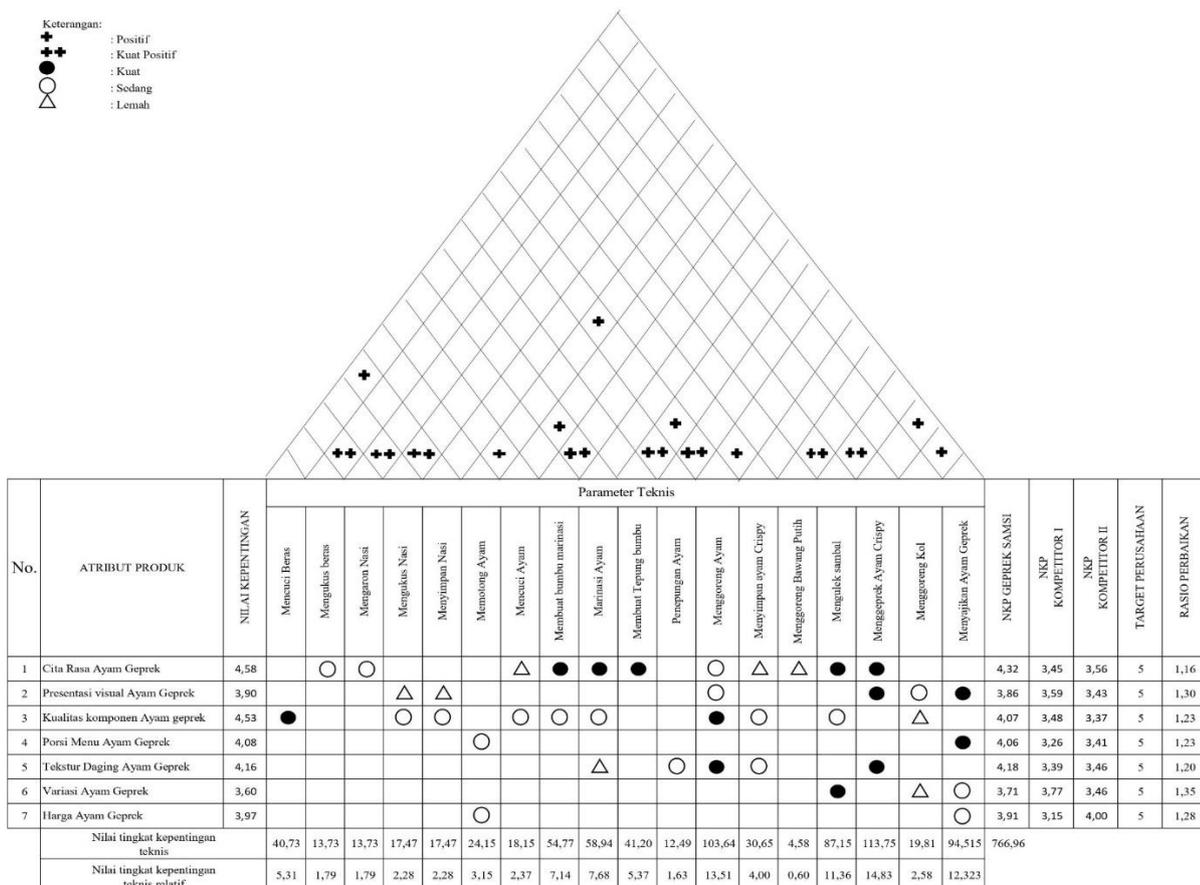
Matriks *trade-off* atau bagian atas dari *House of Quality*, berfungsi untuk menganalisis korelasi antara parameter teknis yang satu dengan yang lainnya. Proses pembuatan matriks ini melibatkan sesi brainstorming bersama pemilik Rumah Makan Geprek Samsi (Wardana *et al.*, 2024). Dengan analisis ini, dapat diidentifikasi parameter teknis mana yang saling terkait serta sejauh mana pengaruhnya terhadap satu sama lain. Hubungan antarparameter dalam matriks *trade-off* ditandai dengan simbol “++” untuk hubungan positif kuat, seperti yang terlihat dalam proses pembaluran daging ayam dengan tepung dan penggorengan ayam. Pembaluran tepung yang tepat akan menghasilkan ayam goreng yang renyah tanpa gumpalan tepung pada bagian luar ayam krispi. Frekuensi pengulangan proses pelapisan tepung juga berpengaruh terhadap waktu dan kualitas hasil penggorengan (Kumala *et al.*, 2022). Sementara itu, hubungan positif ditandai dengan simbol “+”, misalnya dalam proses marinasi daging ayam dan pembaluran tepung. Daging yang telah direndam dalam bumbu marinasi akan mempermudah tepung menempel secara merata pada permukaan daging saat dibaluri. Hasil analisis matriks *trade-off* pada proses pembuatan nasi, pembuatan ayam krispi, dan pembuatan ayam geprek

dapat dilihat pada Gambar 1.

Matriks House of Quality (HoQ) dan Perencanaan Strategi

Matriks House of Quality (HOQ) dibentuk dari penggabungan beberapa elemen, termasuk tingkat kepentingan konsumen, tingkat kepuasan konsumen, target perusahaan, parameter teknis, matriks korelasi, matriks trade-off, tingkat kepentingan teknis, dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif. Matriks House of Quality (HOQ) untuk menu ayam geprek di Rumah Makan Geprek Samsi dapat dilihat pada Gambar 1.

Atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah cita rasa ayam geprek dengan nilai kepentingan sebesar 4,58; diikuti oleh kegaringan ayam krispi ayam geprek dengan nilai 4,53; tekstur ayam geprek sebesar 4,16; dan porsi menu ayam geprek dengan nilai 4,08. Berdasarkan rasio perbaikan, urutan prioritas atribut konsumen yang perlu ditingkatkan adalah variasi sambal ayam geprek dengan nilai 1,35; tampilan penyajian ayam geprek dengan nilai 1,30; dan harga menu ayam geprek sebesar 1,28. Matriks HOQ ini dapat dijadikan rekomendasi sebagai dasar penyusunan strategi bagi Rumah Makan Geprek Samsi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan bersaing dengan competitor.



Gambar 1. Matriks House of Quality Kualitas Menu Ayam Geprek rumah Makan Geprek Samsi di Kota Mataram

Berdasarkan hasil analisis matriks HOQ, terdapat beberapa strategi yang dapat direkomendasikan kepada pemilik Rumah Makan Geprek Samsi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi peningkatan kepuasan konsumen berdasarkan prioritas atribut dengan nilai rasio perbaikan tertinggi, yaitu variasi sambal ayam geprek, tampilan penyajian, dan harga menu ayam geprek:

- a. Variasi sambal ayam geprek

Pemilik Rumah Makan Geprek Samsi perlu mengembangkan varian sambal baru, seperti sambal cabai hijau, sambal ikan teri, dan sambal matah. Sambal-sambal ini sudah tersedia di kompetitor seperti Geprek Benu, yang unggul dalam variasi sambal. Saat ini, Rumah Makan Geprek Samsi hanya menawarkan satu jenis sambal dengan pilihan level kepedasan, tergantung jumlah cabai yang digunakan. Pemilik Rumah Makan Geprek Samsi perlu mengembangkan varian sambal baru, seperti sambal cabai hijau, sambal ikan teri, dan sambal matah. Pengembangan variasi sambal ini tidak hanya menambah pilihan bagi konsumen, tetapi juga menciptakan beragam cita rasa yang dapat menarik minat pelanggan dengan preferensi rasa yang berbeda. Pada studi tentang Ayam Geprek Juara, inovasi menu pada varian sambal menjadi salah satu daya tarik utama, karena memberikan pengalaman kuliner yang lebih kaya dan memuaskan bagi konsumen (Ramadhona dan Kadhisa, 2024).

- b. Tampilan penyajian ayam geprek

Untuk menjaga konsistensi tampilan sajian, pemilik rumah makan perlu menetapkan standar yang jelas pada ukuran potongan komponen menu dan tingkat kematangan. seperti sayur kol goreng, harus seragam. Potongan yang tidak konsisten seperti terlalu besar atau kecil, dapat mengurangi daya tarik visual makanan. Tingkat kematangan sayur kol juga harus diperhatikan. Sayur kol yang digoreng terlalu lama hingga berubah menjadi cokelat dapat memberikan kesan overcooked dan menurunkan estetika sajian. Sebaliknya, sayur kol yang matang dengan sempurna, berwarna hijau, dan tetap renyah akan menciptakan tampilan yang segar dan menarik. Visualisasi dan presentasi makanan berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Ismayani *et al.*, 2024).

- c. Paket harga ayam geprek

Rumah Makan Geprek Samsi disarankan untuk menyesuaikan variasi paket harga agar lebih kompetitif dengan pasar. Misalnya membuat paket harga lebih murah dengan menyesuaikan porsi tanpa mengurangi kualitas. Saat ini, harga menu di Geprek Samsi berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 20.000, lebih tinggi dibandingkan kompetitor seperti Geprek 10.000 Ponia yang menawarkan harga mulai dari Rp 10.000. Perbedaan ini dapat menciptakan persepsi bahwa kompetitor lebih unggul dalam aspek harga karena menawarkan pilihan yang lebih terjangkau. Hal ini berpengaruh pada daya tarik konsumen tertentu, terutama kelompok usia muda seperti pelajar dan mahasiswa, serta pekerja dengan penghasilan rendah hingga menengah yang lebih sensitif terhadap harga. Strategi harga kompetitif terbukti efektif meningkatkan daya tarik pelanggan dan membantu bisnis bersaing di pasar yang penuh kompetitor, terutama untuk produk populer seperti ayam geprek (Orlando dan Harjati, 2022).

2. Strategi perbaikan parameter teknis dirumuskan berdasarkan nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi, yang diuraikan sebagai berikut.:

- a. Penggeprekan ayam krispi

Parameter teknis penggeprekan ayam krispi memiliki hubungan dengan atribut cita rasa ayam geprek, tampilan sajian ayam geprek, dan tekstur daging ayam geprek. Rekomendasi strategi bagi pemilik Rumah Makan Geprek Samsi adalah memastikan kebersihan cobek dan ulekan yang

digunakan, dengan tidak adanya sisa-sisa bahan makanan dari proses penggeprekan sebelumnya. Karena proses penggeprekan ayam yang intens sampai hancur dan tercampur dengan sambal sehingga permukaan cobek lebih rentan terkikis. Faktor kebersihan dan material cobek dari batu asli juga relevan untuk memastikan kualitas produk yang konsisten dan menghindari kontaminasi, mendukung persepsi positif konsumen terhadap produk ayam geprek (Forijati dan Ridwan, 2020).

b. Penggorengan daging ayam

Parameter teknis penggorengan daging ayam memiliki hubungan dengan atribut cita rasa ayam geprek, tampilan sajian ayam geprek, kegaringan ayam krispi ayam geprek, dan tekstur daging ayam geprek. Pemilik rumah makan harus memastikan bahwa minyak yang digunakan dalam proses penggorengan selalu dalam kondisi bersih dan tidak digunakan berulang kali terlalu lama, karena minyak yang sudah lama digunakan dapat mengubah rasa dan tekstur ayam. Selain itu, penggunaan suhu yang tepat dalam penggorengan sangat penting untuk menjaga kerenyahan luar ayam dan memastikan bagian dalam matang sempurna. Suhu dan lama penggorengan yang stabil dan sesuai, yakni selama 15 menit dan diukur pada suhu 170-180°C akan memastikan hasil ayam krispi yang empuk dan matang sempurna (Ngadi *et al.*, 2022).

c. Penyajian ayam geprek

Parameter teknis penyajian makanan seperti ayam geprek memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman konsumen, terutama terkait atribut tampilan, porsi, variasi menu, dan harga. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aspek visual, seperti kemasan yang bersih dan menarik, dapat memengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu makanan. Selain itu, konsistensi dalam penyajian, porsi yang sesuai dengan ekspektasi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Desain kemasan yang estetis tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap rasa dan kualitas makanan (Eldesouky *et al.*, 2015).

d. Penghalusan sambal

Parameter teknis penghalusan sambal memiliki hubungan dengan atribut cita rasa ayam geprek, kualitas komponen ayam geprek, dan variasi ayam geprek. Pemilik harus memastikan bahwa bahan-bahan sambal seperti cabai, bawang putih, dan bumbu lainnya dalam kondisi segar. Proses penghalusan sambal perlu dilakukan sampai semua bahan sambal halus agar tercampur merata dan menghasilkan rasa yang otentik (Latip dan Kusumawati, 2024). Untuk variasi, pemilik bisa menawarkan beberapa pilihan sambal dengan tingkat kepedasan yang berbeda atau sambal dengan variasi bahan, misalnya sambal bawang, sambal terasi, atau sambal matah, sesuai selera konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Rumah Makan Geprek Samsi, konsumen mementingkan atribut cita rasa ayam geprek, tampilan sajian ayam geprek, kegaringan ayam krispi, porsi sajian ayam geprek, tekstur daging ayam, variasi sambal ayam geprek, dan paket harga ayam geprek. Atribut yang termasuk dalam kategori sangat penting adalah cita rasa ayam geprek yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi, diikuti oleh kegaringan ayam krispi. Atribut yang masuk dalam kategori penting berturut-turut meliputi tekstur daging ayam, porsi menu, harga, tampilan penyajian, dan terakhir variasi sambal. Selain itu, tingkat kepuasan tertinggi dicapai pada atribut cita rasa ayam geprek, sementara variasi sambal menunjukkan tingkat kepuasan paling rendah.

Hasil analisis Matriks *House of Quality* (HoQ) strategi adalah Rumah Makan Geprek Samsi perlu

memulai perbaikan dari atribut variasi sambal, diikuti dengan peningkatan tampilan penyajian, dan menyesuaikan paket harga agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, evaluasi terhadap parameter teknis menunjukkan bahwa fokus perbaikan perlu dimulai dari parameter penggeprekan ayam krispi, yang diikuti oleh penggorengan ayam, penyajian, dan proses penghalusan sambal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, Rumah Makan Geprek Samsi disarankan untuk memprioritaskan pengembangan variasi sambal, memperbaiki estetika penyajian, dan menyesuaikan harga paket menu. Evaluasi kualitas produk sebaiknya dilakukan secara berkala untuk menjaga standar kualitas dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam aspek mutu layanan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, P. P., Fausayana, I., dan Zani, M. 2024. Preferensi Konsumen Dan Strategi Bersaing Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur di Kota Kendari. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11661–11671. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9226>
- Animah, A., Astuti, W., dan Della Nabila, D. T. 2024. Kemampuan Usaha Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha Ayam Geprek Di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesi*, 9(1), 48-61. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/22402>
- Astiningrum, D. 2020. Penerapan Quality Function Deployment (QFD) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk pada Restoran Swiwings Banyuwangi (Skipsi). <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103519>
- Cahyo, S1, A. D., Suteja, I. W., dan Kartini, N. L. 2023. Pengelolaan Kawasan Cakranegara Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Mataram. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(3), 531–546. <https://doi.org/10.47492/JRT.V2I3.2544>
- Chan, L. K., and Wu, M. L. 2002. Quality function deployment: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 143(1), 463–497. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221702001789>
- Eldesouky, A., Pulido, A. F., and Mesias, F. J. 2015. The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques. *Journal of Sensory Studies*, 30(5), 360–369.
- Forijati, R., dan Ridwan, R. 2020. Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, (1), 49–59. <https://repository.unpkediri.ac.id/4174/>
- Ganantrya, P. D., Hartiati, A., dan Sadyasmara, C. A. B. 2019. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Ayam Goreng Rumah Makan Ayam Goreng Asli Prambanan Renon, Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2019.V07.I01.P03>
- Imran, M. I. A. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64. <https://core.ac.uk/download/pdf/233601982.pdf>
- Ismayani M., Arief M. Y., dan Praja Y. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin Di Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(10), 1940–1954.

- <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/5286>
- Kotler, P. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen* (1st ed., Vol. 1). Jakarta: Prenhalindo.
- Kumala Sriwana, I., Faizin, A., Erni, N., Rachman, T., dan Sriwana, N. M. 2022. Pelatihan Usaha Ayam Crispy Untuk Membantu Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Abdimas*, 18(3), 195–199.
- Latip, A., dan Kusumawati, R. 2024. Analisis Kelayakan Usaha Ayam Geprek Dengan Variasi Level Sambal Di Kelurahan Banjarsari Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor Jawa Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 21–24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika>
- Lestari, A., Prehastanti, A., Puspitasari, N. S., dan Rahadhini, M. D. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Pada Geprek Mak Puji. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 751–758. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19784>
- Namkung, Y., and Jang, S. C. 2007. Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Ngadi, M. O., Okonkwo, T. M., and Alugwu, S. U. 2022. Effect of different frying methods on cooking yield, tenderness and sensory properties of chicken breast meat. *Asian Food Science Journal*, 6(1), 1–14. <http://ebooks.abclibraries.com/id/eprint/1/>
- Oktafianto, K., Ariyani, N., dan Awanda, R. 2019. Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) untuk Meningkatkan Kualitas Ayam Geprek di Lingkup Universitas PGRI Ronggolawe (Unirow) Tuban. *Jurnal Matematika*, 1(1), 30–38. <http://journal.unirow.ac.id/index.php/mv/article/view/57>
- Orlando, J., dan Harjati, L. 2022. Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor. In *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 49–66. <https://ejournal-medan.uph.edu/jam/article/view/525>
- Ramadhona, N. N., dan Kadhisa, Z. 2024. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Inovasi dan Daya Saing Bisnis Kuliner lokal pada Ayam Geprek Juara “Pamulang”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1543–1549. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40703>
- Setyawan, F., Panunggal, B., Nuryanto, N., Syauqy, A., dan Rahadiyanti, A. 2019. Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Gizi Dengan Perilaku Makan Dari Luar Rumah Pada Remaja Di Kota Surakarta. *Journal of Nutrition College*, 8(4), 187–195. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jnc/article/view/25832>
- Sugiono, Noerdjanah, dan Wahyu, A. 2020. Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 1–61. <https://jurnalketerampilanfisik.com/index.php/jpt/article/view/167>
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Taber, K. S. 2018. The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Springer Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tušl, M., Brauchli, R., Kerksieck, P., and Bauer, G. F. 2021. Impact of the COVID-19 crisis on work and private life, mental well-being and self-rated health in German and Swiss employees: a cross-sectional online survey. *Springer Public Health*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10788-8>
- Wijaya, S. 2019. Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *SpringerS WijayaJournal of Ethnic Foods*, 2019•Springer, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>