

Strategi Pengembangan Usaha melalui Peningkatan Kualitas Produk *Ice Coconut Long Black* di Titik Temu Coffee Shop, Seminyak, Badung
Business Development Strategy Through Quality Improvement of Ice Coconut Long Black Product at Titik Temu Coffee Shop, Seminyak, Badung

Dwiki Firmandiri Natakusumah, A. A. P. Agung Suryawan Wiranatha*, I Ketut Satriawan
PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 05 Agustus 2019 / Disetujui 27 Agustus 2019

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perceptions of the level of importance and performance of companies related to Ice Coconut Long Black products and to develop appropriate strategies for improving the quality of Ice Coconut Long Black products at Titik Temu Coffee Shop, Seminyak, Badung. This study uses a survey method with the distribution of questionnaires, namely an analysis of the importance and performance of Ice Coconut Long Black products and an analysis of the importance of consumers of Ice Coconut Long Black products and competing products namely Coconut Espresso Martini at Missibu Coffee Shop. These analyze use two methods, namely the Importance Performance Analysis (IPA) method and the Quality Function Deployment (QFD) method. In the analysis of the IPA, there are 3 attributes in the first quadrant of cartesius diagram, which is the top priority. Such product taste, product color and product price. While the value of the total suitability obtained is still below 100%, which is equal to 89,15%, which means that the importance of consumers have not been fulfilled by the performance of the company/product. Whereas QFD produces the priority of increasing product attributes starts from the product's taste because it gets the highest repair ratio value, while the priority of increasing technical parameters starts from controlling the quality of ice cubes, coconut water and espresso because it gets the highest level of technical importance.

Keywords: *Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment, Ice Coconut Long Black*

*Korespondensi Penulis:
Email : agung_suryawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Bali adalah tujuan utama bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2014 – 2018, lebih dari 3 juta wisatawan mancanegara yang datang ke Bali setiap tahun. Belum lagi wisatawan nusantara dan orang-orang dari kota-kota lain di Indonesia yang memiliki tujuan bukan berwisata juga mengunjungi Bali. Semakin meningkat jumlah penduduk, semakin tinggi pula kebutuhan pangan (Mardiyani, 2013). Hal ini diikuti dengan semakin berkembangnya gaya hidup, kebutuhan, peluang yang berdampak signifikan pada banyaknya perusahaan-perusahaan baru, khususnya dibidang makanan dan minuman. Salah satu perkembangan industri makanan dan minuman adalah perusahaan yang berfokus pada produk kopi atau yang biasa disebut *coffee shop*. Perkembangan dan persaingan *coffee shop* di Bali cukup pesat dan ketat, terbukti dari banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan. Maka dari itu, setiap perusahaan harus tetap menjaga eksistensinya dan yang terpenting untuk menjaga loyalitas konsumen mereka.

Titik Temu Coffee Shop merupakan *coffee shop* di Bali yang berdiri sejak tahun 2016. *Ice Coconut Long Black* adalah produk kopi *signature* / khas Titik Temu Coffee Shop yang tidak ada menu serupa di *coffee shop* lain. Masalah yang ditemukan pada perusahaan tersebut adalah minimnya minat konsumen untuk membeli dan meminum produk kopi khas itu, sehingga penjualan produk *Ice Coconut Long Black* jauh lebih sedikit dibanding produk kopi lain. Hal ini berdasarkan data penjualan Titik Temu Coffee Shop periode 1 Januari 2018 – 1 Januari 2019 yang menunjukkan bahwa *Ice Cappucino* adalah produk kopi yang paling banyak dibeli dengan jumlah 7.382 gelas, dan yang paling sedikit dibeli adalah produk

Hazelnut Frapp dengan jumlah 902 gelas. Sementara produk kopi khas *Ice Coconut Long Black* dibeli oleh konsumen sebanyak 1.114 gelas. Dari 14 produk kopi yang ada, produk *Ice Coconut Long Black* menempati peringkat ke-12 penjualan perusahaan selama satu tahun.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan upaya peningkatkan kualitas pada produk kopi khas *Ice Coconut Long Black* supaya lebih diminati oleh konsumen, bisa memenuhi harapan/kepentingan konsumen dan yang terpenting bisa meningkatkan usaha Titik Temu Coffee Shop. Hal tersebut bisa diwujudkan dengan langkah antisipasi strategi agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang. Penerapan strategi tersebut pada akhirnya mampu memenuhi harapan konsumen, bersaing dipasaran dan memperluas pasar yang diinginkan (Wulandari, 2018).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha melalui peningkatan kualitas produk *Ice Coconut Long Black* di Titik Temu Coffee Shop dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Quality Function Deployment* (QFD). Menurut Umar (2003), strategi didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, implementasi dan evaluasi strategi (David, 2011). Menurut Ruhimat (2008), IPA adalah teknik penerapan untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2003), QFD adalah teknik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kepentingan/harapan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) menganalisa tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan terkait produk *Ice Coconut Long Black* di Titik Temu Coffee

Shop dan 2) menyusun strategi yang tepat untuk peningkatan kualitas produk *Ice Coconut Long Black* di Titik Temu Coffee Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Titik Temu Coffee Shop yang berlokasi di Seminyak, Badung. Dilakukan selama 2 bulan mulai dari bulan Mei - Juni 2019. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif berupa data diri konsumen dan proses teknis produksi dan data kuantitatif berupa data penjualan produk perusahaan dan hasil kuisioner. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan dan data kuisioner yang diisi oleh para responden. Data sekunder diperoleh dari hasil observasi dan kajian literatur dan pustaka. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, diskusi, penyebaran kuisioner dan studi literatur. Alat yang digunakan adalah aplikasi Microsoft Excel untuk pengolahan data kuisioner dan aplikasi QFDPRO untuk membuat matriks *House of Quality*.

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2003). Menurut Umar (2005), dengan teknik *purposive sampling* ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel, serta peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja responden yang ditemui. Syarat penentuan responden adalah konsumen yang berusia antara 17 – 50 tahun yang pernah membeli dan merasakan produk *Ice Coconut Long Black* secara langsung di Titik Temu Coffee Shop. Ukuran populasi yang akan diambil sampelnya adalah rata-rata per bulan konsumen yang membeli produk *Ice Coconut*

Long Black selama periode 1 Januari 2018 – 1 Januari 2019 yaitu 93 orang. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5% sehingga didapatkan sampel berjumlah 75 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Produk Perusahaan

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak perusahaan terkait peningkatan kualitas produk, telah ditentukan produk kopi khas Titik Temu Coffee Shop yaitu *Ice Coconut Long Black*. Produk tersebut dipilih karena merupakan produk kopi khas perusahaan dan penjualan produk kopi khas ini sangat kurang dibanding produk kopi lainnya. Berdasarkan data penjualan Titik Temu Coffee Shop periode 1 Januari 2018 – 1 Januari 2019, produk kopi khas ini menempati peringkat ke-12 dari 14 produk kopi yang dijual Titik Temu Coffee Shop.

Identifikasi Atribut Mutu Produk

Identifikasi terhadap atribut mutu produk *Ice Coconut Long Black* dilakukan dengan melakukan diskusi dan wawancara dengan pihak perusahaan. Identifikasi mengacu pada pengembangan delapan dimensi karakteristik kualitas produk yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *comformance*, *serviceability*, *durability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Berdasarkan diskusi dan wawancara tersebut dihasilkan 12 atribut mutu produk *Ice Coconut Long Black*. 12 atribut tersebut selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam penyusunan kuisioner awal. Syarat mendasar dalam peningkatan kualitas produk/jasa adalah pemahaman terhadap suara konsumen (Garpersz, 2003).

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), uji validitas dan reliabilitas kuisioner dilakukan minimal pada 30 responden di luar sampel. Pengujian ini dilakukan di Missibu

Coffee Shop dengan kriteria responden yang pernah meminum kopi di *coffee shop* tersebut dan belum pernah meminum produk *Ice Coconut Long Black*. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan 12 pernyataan dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* (KPM), dan dapat dinyatakan valid apabila korelasi *product moment* > r-tabel (Siregar, 2014), dimana r-tabel untuk tingkat kesalahan 5 persen adalah 0,514.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan kepercayaan suatu hasil pengukuran apabila digunakan Tabel 1. Hasil perhitungan metode IPA

No	Atribut	Xi	\bar{X}_i	Yi	\bar{Y}_i	Tki %	Tki total %
1	Perusahaan memiliki produk kopi khas	235	3,13	275	3,67	85,45	
2	Produk kopi khas lebih diminati daripada produk lainnya	268	3,57	283	3,77	94,70	
3	Rasa produk	252	3,36	296	3,95	85,14	
4	Aroma produk	253	3,37	287	3,83	88,15	
5	Warna produk	245	3,27	290	3,87	84,48	
6	Tekstur produk	263	3,51	291	3,88	90,38	89,15
7	Komposisi produk	269	3,59	288	3,84	93,40	
8	Harga produk	256	3,41	293	3,91	87,37	
9	Cara penyajian yang menarik	257	3,43	285	3,80	90,18	
10	Bentuk gelas produk	263	3,51	288	3,84	91,32	
11	Ukuran gelas produk	253	3,37	284	3,79	89,08	
12	Manfaat produk	266	3,55	295	3,93	90,17	
Jumlah		3080	41,07	3455	46,07		

Menurut Yola dan Duwi (2013), tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja dengan skor kepentingan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas. Menurut Sukardi dan Cholidis (2006), jika nilai dari tingkat kesesuaian total mendekati 100% maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian cukup baik. Kualitas produk dianggap sudah baik dan

berulang kali (Umar, 2005). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha (a)*, dan setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil reliabilitas sebesar 0,81. Menurut Siregar (2014), nilai tersebut menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,7 (cukup baik) dan diatas 0,8 (baik).

Analisis Metode IPA

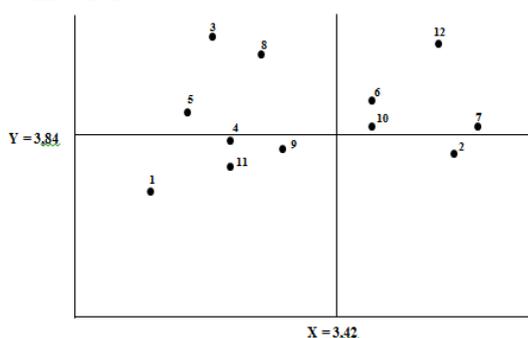
Metode IPA dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada atribut-atribut yang diteliti (Santoso, 2011). Hasil perhitungan metode IPA dapat dilihat pada Tabel 1.

memuaskan jika produk sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Berdasarkan pada Tabel 1, didapatkan hasil tingkat kesesuaian total sebesar 89,15% dan belum mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian sudah baik, karena nilai tingkat kesesuaian total mendekati 100%. Penyebab tingkat kesesuaian total yang belum mencapai 100% adalah tingkat

kinerja yang masih lebih rendah daripada tingkat kepentingan/harapan konsumen. Nilai sisa sebesar 10,85% pada tingkat kesesuaian total diatas adalah faktor lain selain dari ke-12 atribut tersebut.

Pembuatan Diagram Kartesius

Batas pada diagram kartesius didapat dari hasil perhitungan rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan dan kinerja, yaitu sebesar 3,42 untuk tingkat kinerja (X) dan 3,84 untuk tingkat kepentingan (Y). Diagram kartesius terbagi menjadi 4 kuadran yang memiliki arti berbeda-beda dan digunakan untuk memetakan atribut-atribut yang telah dianalisis. Hasil penyusunan diagram kartesius metode IPA dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil penyusunan diagram kartesius metode IPA

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan konsumen masih rendah). Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran I adalah rasa produk, warna produk dan harga produk. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran I ini nantinya akan dianalisis menggunakan metode QFD dalam upaya peningkatan kualitas produk.

2. Kuadran II (Cukup / Pertahankan)

Ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen

dan yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran II adalah tekstur produk, komposisi produk, bentuk gelas produk dan manfaat produk. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran II ini harus tetap dipertahankan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran III adalah perusahaan memiliki produk kopi khas, aroma produk, cara penyajian yang menarik dan ukuran gelas produk. Peningkatan pada atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Ini adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran IV adalah produk kopi khas lebih diminati daripada produk lainnya. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Kondisi Usaha Produk *Ice Coconut Long Black*

Berdasarkan pengolahan dan perhitungan data yang sudah dilakukan hingga penyusunan diagram kartesius, dapat dilihat bahwa kondisi usaha produk *Ice Coconut Long Black* masih terbilang baik dikarenakan atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja mendominasi kuadran II dengan jumlah 4 atribut, yaitu tekstur produk, komposisi produk, bentuk gelas produk dan manfaat produk. Keempat atribut yang ada di dalam kuadran II ini berarti sudah cukup dan

harus tetap dipertahankan. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepentingan/harapan konsumen yang sudah atau belum terpenuhi (Kalista, 2011).

Terdapat tiga atribut yang termasuk dalam kuadran I yaitu kuadran prioritas utama, yang berarti atribut-atribut ini harus ditingkatkan karena dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan kepentingan/harapan konsumen. Tiga atribut yang ada pada kuadran I adalah atribut rasa produk, atribut warna produk dan atribut harga produk. Ketiga atribut yang ada didalam kuadran I ini akan dimasukkan ke dalam matriks *House of Quality* sebagai prioritas peningkatan kualitas atribut mutu produk. Dengan tingkat kualitas yang tinggi, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008).

Peningkatan Kualitas Produk Dengan Metode QFD

Menurut Garspersz (2003), QFD merupakan suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan konsumen dan menerjemahkannya ke dalam kebutuhan teknis yang relevan. Menurut Kotler (2000), peningkatan produk adalah suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk menambah, mengubah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Metode QFD akan menghasilkan matriks *House of Quality* yaitu rumah kualitas yang dibuat berdasarkan data yang didapat dan telah dilakukan pengolahan dan perhitungan sebelumnya.

Penentuan Produk Pesaing

Pada metode QFD diperlukan produk pesaing sebagai pembanding nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk perusahaan (Sulistyo, 2011). Produk pesaing yang digunakan adalah *Coconut Espresso*

Martini, yaitu produk kopi khas dari Missibu Coffee Shop. Produk ini dipilih karena merupakan produk sejenis dan juga merupakan produk kopi khas dari Missibu Coffee Shop yang berlokasi di kawasan Petitenget, Kabupaten Badung.

Analisis Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen

Analisis nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk *Ice Coconut Long Black* dibandingkan dengan produk pesaing untuk mendapatkan penilaian konsumen agar perusahaan Titik Temu Coffee Shop dapat mengetahui atribut kepentingan yang lebih unggul ataupun kurang unggul dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga dapat dilakukan penyusunan strategi peningkatan kualitas produk yang tepat untuk pengembangan usaha perusahaan. Berdasarkan hasil analisis metode IPA sebelumnya, atribut kepentingan konsumen yang dianalisis adalah atribut yang ada pada kuadran 1 diagram kartesius, yaitu warna produk, harga produk dan rasa produk. Nilai dan tingkat kepentingan konsumen didapatkan dari hasil perhitungan rekapitulasi data kuisisioner QFD. Hasil perbandingan nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk *Ice Coconut Long Black* dan produk pesaing dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk *Ice Coconut Long Black* masih lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing. Selisih nilai dan tingkat kepentingan terhadap kedua produk menunjukkan bahwa nilai terkecil dan selisih nilai terbesar terdapat pada atribut rasa produk. Nilai kepentingan terhadap atribut rasa produk *Ice Coconut Long Black* sebesar 3,05 sedangkan terhadap produk pesaing sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap produk pesaing lebih terpenuhi dibanding produk *Ice Coconut Long Black*. Dengan nilai kepentingan konsumen yang rendah,

menunjukkan bahwa kepentingan/harapan konsumen belum terpenuhi oleh pihak perusahaan.

Tabel 2. Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Produk *Ice Coconut Long Black* Titik Temu Coffee Shop dan produk pesaing

No	Atribut Kepentingan	Ice Coconut Long Black			Coconut Espresso Martini		
		NKK	TKK	Kriteria	NKK	TKK	Kriteria
1	Rasa produk	3,05	45,8	Biasa Saja	3,72	55,8	Penting
2	Warna produk	3,19	47,8	Biasa Saja	3,49	52,4	Penting
3	Harga produk	3,15	47,2	Biasa Saja	3,41	51,2	Penting

Keterangan: 15-26 (Sangat tidak penting), 27-38 (Tidak penting), 39-50 (Biasa saja), 51-62 (Penting), 63-75 (Sangat penting).

Penentuan Target Perusahaan

Penentuan target perusahaan dilakukan dengan diskusi bersama pihak perusahaan. Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak perusahaan Titik Temu Coffee Shop, mereka mengharapkan target tertinggi yaitu dengan nilai 5. Acuan skala yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ingin menjadikan produk kopi khas mereka yaitu *Ice Coconut Long Black* lebih diminati oleh para konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan produk tersebut dan dapat bersaing dengan produk kompetitor dari *coffee shop* lain serta menjadi produk favorit yang dikenal dan disukai banyak orang.

Penentuan Rasio Perbaikan (IR)

Penentuan rasio perbaikan bertujuan

Tabel 3. Rasio perbaikan produk *Ice Coconut Long Black*

No	Atribut Kepentingan	NKK	Target	IR
1	Rasa produk	3,05	5,00	1,95
2	Warna produk	3,19	5,00	1,81
3	Harga produk	3,15	5,00	1,85

Identifikasi Parameter Teknis

Parameter teknis disusun untuk menjawab hal-hal yang diinginkan konsumen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Penyusunan rancangan

untuk memberikan informasi kepada pihak perusahaan dalam kemampuannya memenuhi kepentingan konsumen, sehingga perusahaan mengetahui atribut yang menjadi prioritas untuk lebih cepat dipenuhi. Nilai rasio yang lebih tinggi harus lebih cepat dipenuhi. Untuk memperkecil nilai rasio perbaikan, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk. Rasio perbaikan dihitung dengan membagi target perusahaan terhadap produk *Ice Coconut Long Black* yang telah ditetapkan oleh Titik Temu Coffee Shop dengan nilai kepentingan konsumen saat ini yang didapatkan dari perhitungan sebelumnya. Tabel 3 berikut menunjukkan hasil perhitungan rasio perbaikan produk *Ice Coconut Long Black* Titik Temu Coffee Shop yang dimulai dari atribut rasa produk dengan nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu 1,95.

parameter teknis berdasarkan hasil diskusi dengan pihak perusahaan Titik Temu Coffee Shop serta berdasarkan hasil observasi langsung dilapangan. Dari hasil identifikasi diperoleh lima parameter teknis, yaitu: 1)

penjelasan tentang produk, seperti sejarah perusahaan, jenis-jenis kopi yang dijual dan lainnya, 2) pemilihan biji kopi, karena pihak perusahaan memiliki beberapa jenis kopi siap sangrai, 3) pengontrolan kualitas es batu, air kelapa dan *espresso*, karena berhubungan dengan perawatan *freezer*, air kelapa yang digunakan adalah air kelapa dalam kemasan, dan *espresso* yang digunakan harus sesuai dengan hasil kalibrasi setiap harinya, 4) pengoperasian mesin kopi, harus sesuai standar operasional, dan 5) ketepatan komposisi bahan agar rasa dari produk *Ice Coconut Long Black* konsisten.

Matriks Hubungan Antara Kepentingan Konsumen dengan Parameter Teknis

Matriks ini mengaitkan hubungan kepentingan konsumen (*Voice of Customer*) dengan respon teknis (*Technical Response*). Analisis hubungan ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan parameter teknis internal perusahaan terhadap atribut kepentingan konsumen dan selanjutnya dilakukan perhitungan nilai tingkat kepentingan teknis. Nilai tersebut dapat dijadikan acuan strategi oleh perusahaan untuk menentukan parameter teknis yang harus diprioritaskan dalam upaya peningkatan kualitas produk. Perhitungan tersebut menunjukkan hasil bahwa prioritas peningkatan parameter teknis dimulai dari pengontrolan kualitas es batu, air kelapa dan *espresso* karena mendapat nilai tertinggi yaitu 62,20. Hasil terkait pengontrolan kualitas ini diperkuat dengan pendapat Gaspersz (2011) bahwa kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Matriks Hubungan Antar Parameter Teknis (*Trade Off*)

Penentuan hubungan antar parameter teknis dilakukan dengan diskusi dengan pihak perusahaan. Analisis korelasi antar parameter teknis diperlukan untuk

mengetahui pengaruh antara satu parameter dengan parameter lainnya. Pemberian tindakan pada salah satu parameter teknis dapat mengakibatkan perubahan pada parameter teknis yang terkait lainnya.

Penyusunan Matriks *House of Quality*

Menurut Sulisty (2011), rumah kualitas terdiri dari beberapa *sub matriks* yang menggambarkan hubungan antara kepentingan konsumen dengan parameter teknis yang ada di perusahaan serta mengevaluasi kemampuan perusahaan terhadap kompetitor dalam rangka pemenuhan harapan konsumen. Tahapan ini menekankan kebutuhan terhadap hal yang menjadi prioritas untuk dilakukan dan membuat rencana kinerja target yang realistis. Hasil penyusunan matriks HOQ menunjukkan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan kualitas produk yaitu dengan melakukan evaluasi sesuai dengan urutan prioritas atribut kepentingan dan parameter teknis. Evaluasi pada parameter teknis dimulai dari pengontrolan kualitas es batu, air kelapa dan *espresso* karena mendapat nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi yaitu sebesar 62,20 dan evaluasi pada atribut kepentingan dimulai dari atribut rasa produk karena mendapat nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu sebesar 1,95. Matriks HOQ dapat dilihat pada Gambar 2.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

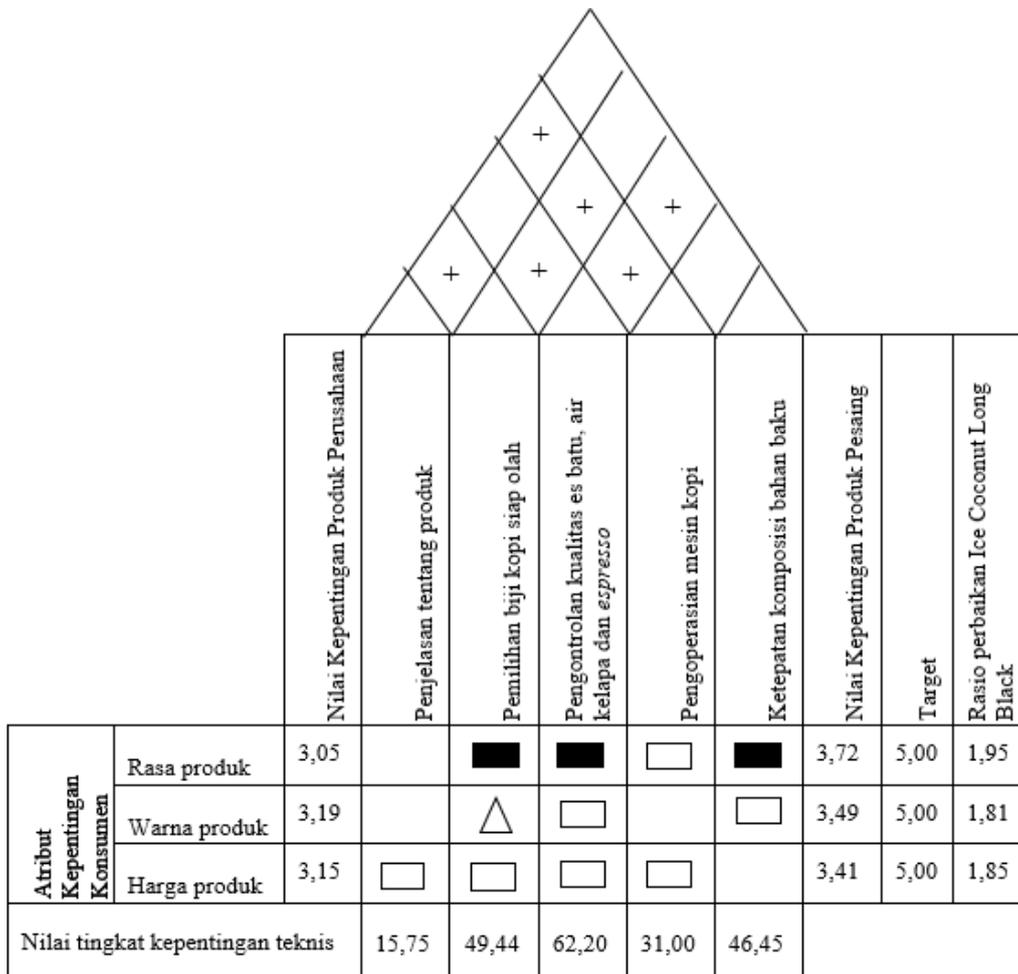
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan terkait produk *Ice Coconut Long Black* Titik Temu Coffee Shop belum bisa sepenuhnya tercapai karena masih ada 3 atribut didalam kuadran I diagram

kartesian, yang mana prioritas utama, yaitu atribut rasa produk, warna produk dan harga produk. Sementara nilai tingkat kesesuaian total yang didapatkan masih dibawah 100% yaitu sebesar 89,15% yang berarti kepentingan konsumen belum terpenuhi oleh kinerja perusahaan/produk.

2. Strategi peningkatan kualitas produk *Ice Coconut Long Black* Titik Temu Coffee Shop yang dapat direkomendasikan adalah

perusahaan perlu melakukan peningkatan pada atribut rasa produk karena mendapat nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu sebesar 1,95. Serta melakukan prioritas evaluasi pada parameter teknis pengontrolan kualitas es batu, air kelapa dan *espresso* karena mendapat nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi yaitu sebesar 62,20.



Keterangan:

- : Hubungan Kuat (10)
- : Hubungan Sedang (5)
- △ : Hubungan Lemah (1)
- + : Hubungan Positif

Gambar 2. Matriks *House of Quality* Produk *Ice Coconut Long Black*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang

telah dilakukan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan melakukan peningkatan dan perbaikan kualitas produk *Ice Coconut Long Black* pada atribut produk dan parameter teknis yang menjadi prioritas sesuai strategi yang direkomendasikan dalam penelitian ini dalam upaya mengembangkan usahanya.
2. Untuk memenuhi kepentingan konsumen, perusahaan perlu meningkatkan tingkat kinerja mereka terhadap produk *Ice Coconut Long Black*.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi Bali. 2018. Jumlah Wisatawan Asing ke Bali dan Indonesia.
- David, F. R. 2011. Manajemen Strategis: Konsep, Edisi Kesembilan. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Garpersz, V. 2003. Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaspersz, V. 2011. Total Quality Management Untuk Praktisi Bisnis dan Industri. Vinchristo Publication. Bogor.
- Kalista, A. 2011. Analisis Pelayanan Jasa Galeri Indosat SA Tuban Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Quality Function Deployment*. Jurnal Teknik dan Rekayasa. 11(1): 1-9.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Mardiyani, A. 2013. Populasi Maltus. Universitas Dr. Soetomo, Surabaya.
- Ruhimat, D. 2008. Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Santoso. 2011. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Jurnal Teknologi Pertanian. 12(1): 23-30.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta.
- Siregar, S. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana. Jakarta.
- Sukardi dan Cholidis. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap produk *Cornet* Produksi PT. CIP, Denpasar, Bali. Jurnal Teknologi Industri Pertanian. 18(2): 106-117.
- Sulistyo, H. 2011. Implementasi QFD Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional. <https://media.neliti.com/media/publications/85925-ID-implementasi-qfd-dalam-meningkatkan-daya.pdf>. Diakses tanggal 5 Januari 2019.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, F dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Management. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Umar, H. 2005. Metode Penelitian. Salemba Empat, Jakarta.
- Wulandari, W. 2018. Peningkatan Kualitas Produk Cokelat Dengan Integrasi Metode Kano Dan QFD. Jurnal Teknik Industri. 19(2): 190-204.
- Yola dan Duwi. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada

Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Jurnal Optimasi Sistem Industri. 12(12): 301-309.