

Identifikasi Prioritas Perbaikan pada Kualitas Produk Es Kopi Susu di Kovfee-Bali dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

The Identification of Improvement Priority to the Quality of Iced Coffee Milk Products in Kovfee-Bali by Using the Quality Function Deployment (QFD) Method

Fitria Alfiana, Amna Hartiati*, I Wayan Gede Sedana Yoga

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 24 Agustus 2020 / Disetujui 27 Agustus 2020

ABSTRACT

The increasing competition of coffee shop makes entrepreneurs keep on improving the quality of their product in order to satisfy the consumers' desire and need. One of the coffee shops in Denpasar named Kovfee with its flagship product that is milk coffee has not yet measured the consumer satisfaction with their iced milk coffee products. This study discusses the product attributes that are considered important by consumers, measures the level of consumer interest in the quality of coffee products, as well as the level of consumer satisfaction with the quality of milk coffee products in Kovfee coffee shop. The method used is the Quality Function Deployment (QFD) method. The research data were obtained from 91 survey respondents. The results of the questionnaire validity test of interest and satisfaction showed that there are 7 products attributes which are considered as important by consumers. The results of the reliability test calculations from the questionnaire of interests (0.715) and satisfaction (0.688) can be considered reliable. The highest value of the consumer interest is the taste attribute (3.92) which showed that the taste attribute is the most important need and desire for consumers. The lowest value of the customer satisfaction is the aftertaste attribute (2.76) with the highest IR (1.45) that indicates Kovfee coffee shop needs to provide and improve product quality in the aftertaste attribute.

Keywords: iced milk coffee, product quality, customer satisfaction, quality function deployment (QFD)

ABSTRAK

Tingginya persaingan membuat para pelaku usaha kedai kopi terus meningkatkan kualitas terhadap produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kedai kopi di Denpasar yakni Kovfee dengan produk andalan yakni es kopi susu belum mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk es kopi susu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen, mengukur tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas produk es kopi susu, dan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee. Metode yang digunakan yaitu metode *Quality Function Deployment* (QFD). Data penelitian diperoleh dari hasil survey 91 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 7 atribut mutu produk yang dianggap penting oleh konsumen. Hasil uji reliabilitas dari kuesioner kepentingan (0.715) dan kepuasan (0.688) maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Hasil uji validitas kuesioner kepentingan dan kepuasan menunjukkan Nilai kepentingan konsumen terbesar yaitu pada atribut rasa (3,92) yang menunjukkan atribut rasa merupakan kebutuhan dan keinginan terpenting bagi konsumen. Nilai kepuasan konsumen

*Korespondensi Penulis:

Email: amnahartiati@unud.ac.id

terkecil yaitu pada atribut *aftertaste* (2,76) dengan IR tertinggi (1,45) yang menunjukkan kedai kopi Kovfee perlu memberikan dan meningkatkan kualitas produk pada atribut *aftertaste*.

Kata kunci : es kopi susu, kualitas produk, kepuasan konsumen, *Quality Function Deployment* (QFD)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang meningkat membuat para pelaku usaha berkompetisi untuk meningkatkan daya saing. Salah satu bisnis yang kian meningkat adalah kedai kopi. Nilai pertumbuhan kedai kopi di Indonesia merupakan yang terbesar, yaitu lebih dari 15% (Euromonitor, 2012). Maraknya bisnis kedai kopi menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat (Kemenperin, 2017).

Salah satu kedai kopi di Denpasar yakni kedai kopi Kovfee. Kedai kopi Kovfee beralamat di Jalan Tukad Barito No. 16X, Denpasar, Bali. Kedai kopi Kovfee berdiri pada Oktober tahun 2018. Masyarakat yang berkunjung ke kedai kopi ini umumnya merupakan konsumen dengan rentang umur 13-50 tahun. Kedai kopi Kovfee tentunya mempunyai menu andalan yakni es kopi susu. Sejak awal berdirinya Kovfee pada Oktober 2018, menu es kopi susu merupakan menu yang paling banyak dipesan oleh konsumen Kovfee dibandingkan dengan menu yang lain terhitung Kovfee mempunyai sekitar 30 menu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kovfee, permasalahan yang dihadapi sampai saat ini adalah belum terpenuhinya omzet perbulannya yakni baru 70% dari target yang dituju. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 omzet menurun hanya sekitar 50% dari target yang dituju. Selain itu juga belum diketahui kualitas produk yang diberikan oleh Kovfee sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh kedai kopi Kovfee. Beberapa penelitian sebelumnya adalah Natakusumah *et al.*, (2019) menerapkan metode QFD untuk meningkatkan kualitas

produk *ice coconut long black* di Titik Temu *Coffee Shop*, Seminyak, Badung, hasil penelitiannya dapat menunjukkan atribut yang diprioritaskan yakni pada atribut rasa produk karena mendapat nilai rasio perbaikan tertinggi. Pada penelitian Sinawati *et al.*, (2019) penerapan metode *Quality Function Deployment* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada cafe "Galileo" Tarakan menunjukkan hasil parameter yang harus diperbaiki adalah memberikan pengembangan softskill dan sistem pelayanan prima kepada karyawan, Penambahan fasilitas café dan Menumbuhkan rasa empati kepada karyawan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut produk es kopi susu yang dianggap penting oleh konsumen untuk tercapainya kepuasan terhadap kualitas produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee, mengukur tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee, dan mengetahui prioritas perbaikan produk es kopi susu di Kovfee.

Salah satu cara untuk mengidentifikasi keinginan konsumen terhadap kualitas produk adalah dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah teknik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kepentingan/harapan konsumen (Tjipono, 2003). QFD berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui analisis menggunakan metode ini diharapkan produk es kopi susu di Kovfee dapat berkembang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi atribut-atribut mutu seperti aroma, rasa, *aftertaste*, kekentalan, warna, wadah penyajian, dan

harga yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk es kopi susu. Oleh karena itu maka dilakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas produk es kopi susu di Kovfee-Bali dengan metode *Quality Functon Deployment* (QFD).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Kovfee yang beralamat di Jalan Tukad Barito No. 16X, Denpasar, dan di Laboratorium Manajemen Industri Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana serta di masing-masing rumah responden. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada Februari hingga Mei 2020. Kedai kopi Kovfee sempat menutup sementara kedai kopi Kovfee dikarenakan adanya pandemi Covid-19 pada bulan Maret dan dibuka lagi pada bula April dengan sistem take away. Oleh karena itu, peneliti melakukan penyebaran kuesioner ke rumah masing-masing responden dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan kedai kopi Kovfee merupakan kedai kopi baru yang terus melakukan pengembangan dan perbaikan untuk bisa bersaing dengan kedai kopi lainnya. Kompetitor yang dipilih yakni kedai kopi yang memiliki produk es

kopi susu sejenis dengan kedai kopi Kovfee.

Populasi dan Responden

Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee serta konsumen yang berusia 17-50 tahun dengan pertimbangan usia tersebut memahami pertanyaan dan memberikan penilaian secara tepat pada kuesioner. Jumlah responden yang dipilih sesuai dengan standar statistik bahwa jumlah sampel minimum adalah lebih besar dari atau sama dengan 30 ($n \geq 30$) (Kerlinger, 2000). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan metode slovin, dengan tingkat kritis sebesar 10% (Sevilla, 1993). Berdasarkan rumus Slovin tersebut dengan menggunakan jumlah konsumen selama satu bulan terakhir, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 91 responden.

Variabel Penelitian

Kuesioner disebar selama masa pandemi Covid-19 dengan cara mendatangi langsung produk ke konsumen untuk dinilai, oleh karena itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel atribut mutu. Variabel atribut mutu pada produk es kopi susu di Kovfee dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel atribut produk es kopi susu di Kovfee.

No.	Variabel	Indikator
1.	Rasa	Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam
2.	Harga	Kesesuaian harga dengan rasa
3.	Aroma	Aroma memiliki karakter
4.	Kekentalan	Perbandingan penggunaan kopi dan susu
5.	Warna	Keindahan tampilan es kopi susu
6.	Wadah penyajian	Wadah penyajian yang menarik
7.	<i>Aftertaste</i>	Memiliki <i>long aftertaste</i>
8.	Kualitas bahan baku	Penggunaan bahan baku yang berkualitas

Pelaksanaan Penelitian

Tahapan pertama yang dilakukan pada penelitian ini yakni survei pendahuluan. Survei dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke Kovfee. Kemudian mengidentifikasi yang termasuk ke dalam variabel atribut penelitian dengan cara studi pustaka dan wawancara dengan pemilik kedai kopi Kovfee. Tahap berikutnya yakni penyusunan kuesioner dilakukan setelah menetapkan variabel atribut penelitian yang akan digunakan. Sebelum kuesioner disebar, kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Setelah kuesioner sudah dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan ke tahap penentuan populasi dan sampel. Setelah data diperoleh maka dilakukan analisis data untuk menentukan atribut-atribut yang penting, tingkat kinerja masing-masing atribut produk, tingkat kepuasan konsumen dan menentukan atribut yang perlu mendapat prioritas untuk perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Atribut Mutu Produk

Identifikasi atribut mutu produk dilakukan melalui diskusi dan wawancara dengan pemilik kedai kopi Kovfee serta dengan didukung studi pustaka penelitian terdahulu. Penentuan atribut mutu produk es kopi susu berdasarkan pada pendekatan bauran pemasaran 7P yakni product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process (Ganantrya et.al., 2018) Dikarenakan penelitian ini berfokus pada perbaikan kualitas produk es kopi susu maka dipersempit lagi menjadi product dan price yang dikembangkan menjadi 8 variabel yaitu: aroma, rasa, *aftertaste*, kekentalan, warna, wadah penyajian, harga dan kualitas bahan baku.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Berdasarkan atas 8 data penilaian kepentingan dan kepuasan atribut mutu yang telah diolah dan diuji validitasnya, diketahui bahwa terdapat 1 atribut mutu yang tidak valid, yaitu atribut kualitas bahan baku, karena nilai r hitung ($0,359$) < r tabel ($0,361$). Maka dapat dinyatakan atribut mutu kualitas bahan baku tidak dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen pada produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee.

Hasil uji reliabilitas kuesioner kepentingan produk es kopi susu didapatkan koefisien Alpha sebesar $0,715$, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada kuesioner reliabel karena memiliki koefisien Alpha lebih besar dari $0,60$. Hasil koefisien Alpha kuesioner kepuasan produk es kopi susu didapatkan hasil sebesar $0,688$ sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada kuesioner reliabel karena memiliki koefisien Alpha lebih besar dari $0,60$.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang mengonsumsi produk es kopi susu pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 57 orang (62,64%), pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 15 orang (16,48%), pada rentang usia 36-45 tahun sebanyak 7 orang (7,69%), pada rentang usia 46-50 tahun sebanyak 12 orang (13,19%). Berdasarkan karakteristik usia, sebagian responden berumur antara 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan lokasi tempat penelitian berdekatan dengan kafe-kafe lainnya dan letak kedai kopi Kovfee yang dekat dengan sekolah dan kampus-kampus di wilayah Renon.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang mengonsumsi produk es kopi susu sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 55 orang (60,44%) dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak

36 orang (39,56%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sebagian besar responden adalah seorang mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 56 orang (61,54%), bekerja sebagai pegawai sebanyak 30 orang (32,97%), tidak bekerja sebanyak 3 orang (3,30%), dan yang lainnya sebanyak 2 orang (2,20%). Hal ini dikarenakan lokasi tempat penelitian berdekatan dengan kafe-kafe lainnya dan letak kedai kopi Kovfee yang dekat dengan sekolah dan kampus-kampus di wilayah Renon.

Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Es Kopi Susu

Tabel 2. Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Kualitas Produk es kopi susu di Kovfee

No.	Atribut	NK	TK	Kriteria
1.	Aroma	3.85	87,25	Sangat penting
2.	Rasa	3.92	89,25	Sangat penting
3.	<i>Aftertaste</i>	3.74	85	Sangat penting
4.	Kekentalan	3.54	80,5	Sangat penting
5.	Warna	3.64	82,75	Sangat penting
6.	Wadah penyajian	3.75	85	Sangat penting
7.	Harga	3.84	82,25	Sangat penting

Berdasarkan Tabel 2 nilai kepentingan konsumen terhadap 7 atribut produk es kopi susu termasuk kriteria sangat penting bagi konsumen. Nilai kepentingan terbesar terdapat pada atribut rasa dengan nilai sebesar 89,25, sedangkan nilai kepentingan terkecil terdapat pada atribut kekentalan sebesar 80,5. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan kebutuhan dan keinginan terpenting bagi konsumen serta kedai kopi perlu meningkatkan kualitas produk es kopi susu berdasarkan urutan prioritas nilai kepentingan dan tingkat kepentingan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

di Kovfee

Analisa kepentingan konsumen diukur melalui atribut-atribut kualitas produk yang terdapat pada derajat kepentingan dan derajat kepuasan. Nilai tingkat kepentingan konsumen dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan cara mengetahui atribut yang dianggap penting atau tidak penting oleh konsumen. Derajat kepentingan diberi skor dari skala 1 sampai 4 dengan keterangan sebagai berikut: (1) Sangat Tidak penting, (2) Tidak penting, (3) Penting, (4) Sangat Penting. Nilai dan tingkat kepentingan kualitas produk es kopi susu dapat dilihat pada Tabel 2.

Terhadap Kualitas Produk Es Kopi Susu di Kovfee

Analisis tingkat kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Melalui analisa tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengetahui atribut apa saja yang dianggap kurang oleh konsumen. Derajat kepentingan diberi skor dari skala 1 sampai 4 dengan keterangan sebagai berikut: (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) puas, (4) sangat puas. Nilai dan tingkat kepuasan kualitas produk es kopi susu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai dan Tingkat Kepuasan Kualitas Produk Es Kopi susu di Kovfee.

No.	Atribut	NK	TK	Kriteria
1.	Aroma	2.97	67.5	Puas
2.	Rasa	3.03	69	Puas
3.	<i>Aftertaste</i>	2.76	62.75	Puas
4.	Kekentalan	2.86	65	Puas
5.	Warna	3.22	73.25	Puas
6.	Wadah penyajian	3.38	77	Sangat puas
7.	Harga	3.08	70	Puas

Berdasarkan Tabel 2 nilai kepuasan terbesar terdapat pada atribut wadah penyajian dengan nilai sebesar 77 sedangkan nilai kepentingan terkecil terdapat pada atribut *aftertaste* sebesar 62,75. Hal ini

menunjukkan bahwa atribut *aftertaste* perlu ditingkatkan demi memenuhi kepuasan konsumen. Perbandingan nilai kepuasan antara Kovfee dengan kedai kopi kompetitor dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Kepuasan Konsumen terhadap Kovfee dan Kompetitor

No.	Atribut	Nilai Kepuasan Konsumen	
		Kovfee	Kompetitor
1.	Aroma	2.97	3.09
2.	Rasa	3.03	3.02
3.	<i>Aftertaste</i>	2.76	3.04
4.	Kekentalan	2.86	3.15
5.	Warna	3.22	3.23
6.	Wadah penyajian	3.38	2.68
7.	Harga	3.08	2.96

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat selisih nilai kepuasan antara Kovfee dengan kompetitor. Pada atribut aroma, *aftertaste*, kekentalan, warna, dan wadah penyajian memiliki nilai kepuasan konsumen yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas atribut-atribut tersebut perlu ditingkatkan demi memenuhi kepentingan dan kepuasan konsumen, khususnya pada atribut aroma, *aftertaste*, kekentalan, warna, dan wadah penyajian.

Penentuan Target Perusahaan

Perusahaan dapat menetapkan target tertinggi jika sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan memang mendukung untuk mencapai semua aspek dari kepuasan produk (Nasution, 2004). Penentuan target kualitas

produk dilakukan dengan diskusi bersama pemilik kedai kopi Kovfee. Target kualitas produk ditentukan dengan menggunakan skala likert 4 angka sesuai dengan kuesioner penilaian kompetitif konsumen. Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Kovfee, mereka mengharapkan target tertinggi yaitu dengan nilai 4. Nilai dari target merupakan acuan bagi kedai kopi Kovfee untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas produknya.

Penentuan Rasio Perbaikan

Kedai kopi Kovfee dapat mengetahui kemampuannya dalam memberikan kepuasan konsumen serta menyusun prioritas kebutuhan konsumen dengan mengetahui nilai rasio perbaikan. Atribut yang memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi merupakan prioritas utama. Hasil perhitungan rasio

perbaikan pada produk es kopi susu dapat

dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil perhitungan rasio perbaikan pada produk es kopi susu

No.	Atribut	Kondisi saat ini	Target	IR	Prioritas
1.	Aroma	2.97	4	1.35	3
2.	Rasa	3.03	4	1.32	4
3.	<i>Aftertaste</i>	2.76	4	1.45	1
4.	Kekentalan	2.86	4	1.40	2
5.	Warna	3.22	4	1.24	6
6.	Wadah Penyajian	3.38	4	1.18	7
7.	Harga	3.08	4	1.30	5

Tabel 4 menunjukkan semua atribut memiliki nilai rasio perbaikan lebih dari 1. Hal ini menandakan bahwa kedai kopi Kovfee belum mencapai target maksimal dalam kepuasan konsumen pada produk es kopi susu. Nilai rasio perbaikan paling tinggi yaitu pada atribut *aftertaste* dengan nilai sebesar 1,45 sehingga atribut ini menjadi prioritas utama dalam perbaikan pada produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee.

Perancangan Parameter Teknis

Parameter teknis merupakan wujud penterjemah dari keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa teknik yang dapat diukur menentukan target yang akan dicapai dan menentukan apakah akan dinaikkan atau diturunkan (Irawan et. al, 2012).

Perancangan parameter teknis dilakukan melalui diskusi dengan pemilik kedai kopi Kovfee serta didukung studi pustaka penelitian terdahulu. Didapatkan hasil yakni sebanyak 8 parameter teknis yaitu: pemilihan bahan baku dan bahan tambahan, pencampuran bahan baku dan bahan tambahan, ketepatan komposisi bahan baku, pengoperasian mesin kopi, penggunaan wadah yang inovatif, penggunaan kemasan take away kedap udara, kualitas bahan baku dan bahan tambahan, penyimpanan bahan baku dan bahan tambahan.

Analisis Hubungan Atribut Mutu dengan

Parameter Teknis (Matriks Korelasi)

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan hubungan antar komponen persyaratan teknis dalam memenuhi keinginan konsumen yang dijelaskan dalam matriks Korelasi. Matriks ini merupakan bagian tengah dari matriks *House of Quality* (HOQ). Penilaian dilakukan berdasarkan diskusi dengan pihak Kovfee. Hubungan yang terjadi di dalam analisis hubungan antara kepentingan konsumen dan parameter teknis diberi tanda (●) untuk hubungan kuat dengan nilai 9 (▲) untuk hubungan sedang dengan nilai 3, (○) untuk hubungan lemah dengan nilai 1, dan (kosong) untuk tidak ada hubungan sama sekali (Mustakim, 2015).

Analisis Hubungan antar Parameter Teknis (Matriks Trade Off)

Hubungan antara parameter teknis merupakan matriks yang dapat digunakan untuk mengetahui parameter mana yang saling berketerkaitan dan saling bertentangan satu sama lain serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya satu sama lain. Matriks ini disebut juga sebagai matriks trade off yang menjadi bagian atap rumah kualitas (*House Of Quality*). Penilaian pada Matriks Trade Off dilakukan berdasarkan diskusi dengan pihak Kovfee. Hubungan yang terjadi pada Matriks Trade Off diberi tanda (++) untuk hubungan kuat, (+) untuk hubungan sedang, dan (-) untuk hubungan lemah.

Analisis dan Perhitungan *House Of Quality* (HOQ)

House Of Quality terdiri dari gabungan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen, target perusahaan, parameter teknis, matrik interaksi, matrik trade off, nilai tingkat kepentingan teknis, dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif. Matriks *House Of Quality* dapat dilihat pada Gambar 1. Perhitungan nilai tingkat kepentingan teknis dapat dilakukan dengan menjumlah hasil perkalian nilai kepentingan dengan nilai matriks interaksi (Hubungan antara atribut mutu dengan parameter teknis).

Berdasarkan hasil pada Gambar 1 *House of Quality* menunjukkan atribut yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi yakni pada atribut mutu rasa dengan nilai sebesar 3,92. Hasil analisis dari nilai tingkat kepentingan teknis yang memiliki nilai paling tinggi yaitu pada parameter teknis kualitas bahan baku dan bahan tambahan dengan nilai sebesar 170,91 serta menghasilkan nilai tingkat kepentingan teknis relatif sebesar 21,72%.

No.	Atribut Mutu	Parameter Teknis								Nilai Kepentingan	Nilai Kepuasan Kovfee	Nilai Kepuasan kompetitor	Target	Rasio Perbaikan
		Pemilihan bahan baku dan bahan tambahan	Pencampuran bahan baku dan bahan tambahan	Ketepatan komposisi bahan baku	Pengopeasian mesin kopi	Penggunaan wadah penyajian yang inovatif	Penggunaan kemasan <i>take away</i> kedap udara	Kualitas bahan baku dan bahan tambahan	Penyimpanan bahan baku dan bahan tambahan					
1	Aroma	●	●	●	▲			●	○	3,85	2,97	3,09	4	1,35
2	Rasa	●	●	●	▲			●	○	3,92	3,03	3,02	4	1,32
3	Aftertaste	●	●	●				●		3,74	2,76	3,04	4	1,45
4	Kekentalan		●	●	●					3,54	2,86	3,15	4	1,40
5	Wama	○	●	●				●		3,64	3,22	3,23	4	1,24
6	Wadah Penyajian					●	●			3,75	3,38	2,68	4	1,18
7	Harga	●						●		3,84	3,08	2,96	4	1,30
Nilai Tingkat Kepentingan Teknis		149.07	168.21	168.21	39.63	33.75	33.75	170.91	23.31					
Nilai Tingkat Kepentingan Teknis Relatif		18.95%	21.38%	21.38%	5.04%	4.29%	4.29%	21.72%	2.97%					

Gambar 3. Matriks *House of Quality* Produk Es Kopi Susu di Kovfee.

Hal ini dikarenakan pada matriks korelasi antara atribut mutu dengan

parameter teknis kualitas bahan baku mempengaruhi beberapa atribut yaitu aroma,

rasa, *aftertaste*, warna, dan harga. Bahan baku yang digunakan di kedai kopi Kovfee yakni kopi robusta bubuk dan susu UHT (Ultra High Temperature). Hal ini berpengaruh pada aroma, apabila bahan yang diterima yaitu kopi robusta bubuk dalam proses penyangraian menggunakan suhu terlalu tinggi maka akan menimbulkan aroma hangus. Jika suhu penyangraian yang terlalu tinggi akan menimbulkan cacat citarasa berupa *tipped* (lemah) umumnya terjadi pada *body* dan *schored* (hangus) pada aroma (Lingle, 2001). Kualitas bahan baku kopi robusta bubuk juga berpengaruh pada es kopi susu dikarenakan apabila dalam proses penyangraian kopi robusta bubuk menggunakan suhu terlalu tinggi maka akan menimbulkan rasa gosong. Selain aroma yang di timbulkan akan muncul rasa terbakar pada kopi yang dihasilkan (Mulato, 2006). Setelah itu, kualitas kopi robusta bubuk juga berpengaruh terhadap *aftertaste* apabila bahan yang diterima yaitu kopi robusta bubuk dalam proses penyangraian menggunakan suhu terlalu tinggi maka akan mempengaruhi *aftertaste*. Semakin tinggi level sangrai menyebabkan semakin turun nilai *aftertaste* yang dihasilkan (Rini, 2017). Kualitas kopi robusta bubuk berpengaruh pada warna yang disebabkan oleh bahan baku kopi robusta bubuk yang diterima dalam proses penyangraian terlalu tinggi maka akan menimbulkan warna terlalu pekat. Kemudian kualitas bahan baku berpengaruh terhadap harga, semakin baik kualitas bahan baku maka semakin tinggi harga jual. Urutan prioritas perbaikan menurut hasil dari nilai rasio perbaikan yakni *aftertaste* (1,45), kekentalan (1,40), aroma (1,35), rasa (1,32), harga (1,30), warna (1,24), dan wadah penyajian (1,18). Hal ini menunjukkan bahwa atribut *aftertaste* merupakan prioritas utama untuk produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 7 atribut mutu produk es kopi susu yang dianggap penting oleh konsumen di kedai kopi Kovfee, yaitu aroma, rasa, *aftertaste*, kekentalan, warna, wadah penyajian, dan harga.
2. Nilai tingkat kepentingan konsumen tertinggi terdapat pada atribut rasa dengan nilai sebesar 89,25. Hal ini menunjukkan bahwa atribut mutu rasa merupakan atribut terpenting bagi kedai kopi Kovfee. *aftertaste*, kekentalan, warna, wadah penyajian, dan harga. Nilai tingkat kepuasan konsumen tertinggi terdapat pada atribut wadah penyajian dengan nilai sebesar 77 sedangkan nilai kepentingan terkecil yakni pada atribut *aftertaste* sebesar 62,75. Hal ini menunjukkan bahwa atribut wadah penyajian merupakan atribut paling memuaskan untuk produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee, sedangkan pada atribut *aftertaste* perlu ditingkatkan demi memenuhi kepuasan konsumen.
3. Urutan prioritas perbaikan menurut hasil dari nilai rasio perbaikan yakni *aftertaste* (1,45), kekentalan (1,40), aroma (1,35), rasa (1,32), harga (1,30), warna (1,24), dan wadah penyajian (1,18). Hal ini menunjukkan bahwa atribut *aftertaste* merupakan prioritas utama untuk produk es kopi susu di kedai kopi Kovfee.

Saran

Saran pada penelitian ini adalah kedai kopi Kovfee perlu melakukan perbaikan kualitas pada atribut mutu produk es kopi susu terutama pada atribut mutu *aftertaste*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta.

- Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment: How Make QFD Work For You*. Engineering Process Improvement Series, Addison Wesley Publishing Company, Massachusetts.
- Diwangkoro, E. 2016. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta*. Skripsi S1. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Teknik UNY, Yogyakarta.
- Euromonitor. 2012. *Global and Regional Trends of the Probiotics and Omega Fatty Acid Market*. Euromonitor International.
- Gantrya, P.D., A. Hartiati., dan C.A.B. Sadyasmara. 2019. *Strategi peningkatan kualitas produk ayam goreng rumah makan ayam goreng asli prambanan Renon, Denpasar*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 7(1): 21-29.
- Heizer, J dan B. Render. 2015, *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11.Penerjemah Wati, D.A.W dan I, Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Irawan, A. dan M.N. Iqsan. 2012. *Analisa kualitas pelayanan rumah makan mahkota dengan penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD)*. *Jurnal Ilmiah dan Teknologi*. 8(20) : 34 – 55.
- Kerlinger, F. N dan H.B. Lee. 2000. *Foundations of Behavioral Research*. Harcourt Inc., Florida.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kurniawan, A. 2011. *SPSS Serba-Serbi Analisis Statistika Dengan Cepat Dan Mudah*.
- Jasakom, Jakarta
- Lingle, T.R. 2001. *The Coffee Cupper's Handbook: A Systematic Guide to the Sensory Evaluation of Coffee Flavor*. Ed. Coffee Development Group, Washington D.C.
- Mulato. S. 2002. *Mewujudkan Perkopian Nasional yang Tangguh melalui Diversifikasi Usaha Berwawasan Lingkungan dalam Pengembangan Industri Kopi Bubuk Skala Kecil untuk Meningkatkan Nilai Tambah Usaha Tani Kopi Rakyat*. Simposium Kopi, Denpasar.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pratama, D.J. 2017. *Analisis peningkatan mutu produk minuman sari buah naga guna meningkatkan penjualan di ud. Naga wangi alam sejahtera dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)*. *Jurnal Teknik Industri*. 1(1): 48-53.
- Rahmawati., Sumarlin., dan J. Efendi. 2017. *Strategi peningkatan kualitas produk lokal "teh sepong" menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) di Kabupaten Sumbawa*. *Jurnal Biologi Tropis*. 17(1): 59-75.
- Rini, A. I. P., A.A.P.A.S. Wiranatha., dan I. W. G. S. Yoga. 2017. *Pengaruh kadar biji pecah dalam penyangraian terhadap citarasa kopi robusta Desa Pucak Sari, Buleleng, Bali*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 5(3): 78-84.
- Santoso, S. 2001. *SPSS Versi 10*. PT. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Sevilla, C. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Suprihatini, R. 2009. Application of quality function deployment in orthodox black tea industry in indonesia. *Indonesia Journal Agriculture*. 2(1): 28–34.
- Suryabrata. 2000. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Suwana, I. K. R., I. A. M. Tuningrat., dan I. K. Satriawan. 2015. Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk memenuhi kepuasan pelanggan CV. Tirta Tamanbali–Bangli. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 3(1): 106-116.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.