

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA KOLASEU KOFFIE MENGGUNAKAN GAP ANALYSIS DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

ROY GINANJAR¹, ARIE DESRIANTY, S.T., M.T.²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : royginanjarr@mhs.itenas.ac.id

Received 05 09 2023 | Revised 12 09 2023 | Accepted 12 09 2023

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting bagi bisnis perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat terus berdiri dan berkembang. Kedai kopi Kolaseu Koffie memiliki beberapa keluhan dari konsumennya dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menggunakan Gap Analysis dan Quality Function Deployment (QFD) pada kedai kopi Kolaseu Koffie. Penggunaan Gap Analysis pada tahap gap 5 akan menjadi data customer needs dalam pembuatan matriks House of Quality (HOQ) pada metode Quality Function Deployment (QFD). Hasil rancangan matriks House of Quality (HOQ) menunjukkan bahwa terdapat 12 dari 20 atribut kualitas pelayanan makan yang perlu dilakukan perbaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penggunaan diagram pareto yang dilakukan untuk menentukan jumlah perbaikan yang perlu dilakukan menunjukkan terdapat 10 atribut yaitu atribut pelayanan dan 11 respon teknis yang perlu dilakukan perbaikan secepatnya.

Kata kunci: kualitas jasa, Gap Analysis, dan Quality Function Deployment (QFD)

ABSTRACT

Customer satisfaction is the most important factor for the company's business, so that the company can continue to stand and develop. Kolaseu Koffie coffee shop has had several complaints from its customers in the last 3 months. This research aims to improve service quality using Gap Analysis and Quality Function Deployment (QFD) at the Kolaseu Koffie coffee shop. The use of Gap Analysis at the gap 5 stage will become customer needs data in making the House of Quality (HOQ) matrix in the Quality Function Deployment (QFD) method. The results of the House of Quality (HOQ) matrix design show that there are 12 out of 20 food service quality attributes that need to be improved to meet consumer needs. The results of using the Pareto diagram to determine the number of improvements that need to be made show that there are 10 attributes, namely service attributes and 11 technical responses that need to be repaired as soon as possible.

Keywords: service quality, Gap Analysis, and Quality Function Deployment (QFD)

1. PENDAHULUAN

Menurut Kotler & Keller (2009) pasar bisnis terdiri dari organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke organisasi lain. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan bisnis. Perusahaan dapat memperbaiki kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan dengan adanya ulasan penilaian dari konsumen kepada perusahaan. Harapan yang sesuai dengan persepsi konsumen akan membuat tingkat kepuasan tersebut meningkat dan juga sebaliknya.

Kolaseu Koffie merupakan salah satu kedai kopi cukup terkenal yang berlokasi di Jalan Asmarandana No.15 C, Kota Bandung. Jumlah pengunjung yang terhitung fluktuatif membuat perusahaan tersebut perlu mempertahankan konsumennya. Hasil wawancara bersama pemilik kedai kopi menjelaskan bahwa terdapat keluhan yang didapatkan dari konsumen mengenai cita rasa menu yang tidak konsisten, fasilitas yang kurang optimal, dan pelayanan pegawai yang kurang membuat nyaman konsumen di Kolaseu Koffie. Kolaseu Koffie perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat meminimasi keluhan yang diberikan oleh konsumennya.

Permasalahan terkait kualitas pelayanan yang dialami oleh Kolaseu Koffie dapat diatasi menggunakan Gap Analysis yang diintegrasikan dengan Quality Function Deployment (QFD). Gap Analysis dapat digunakan untuk mengukur kesenjangan pada tahap gap 5, yaitu antara harapan dan persepsi konsumen pada setiap atribut kualitas pelayanan yang disusun dalam suatu kuesioner. Data kesenjangan yang didapatkan pada Gap Analysis dapat menjadi suatu data customer needs dalam metode Quality Function Deployment (QFD) pada pembuatan matriks House of Quality (HOQ)-nya. Menurut Cohen (1995) matriks terbentuk dari beberapa bagian atau sub-matriks yang saling berhubungan dengan berbagai cara dan setiap sub-matriks tersebut memiliki informasi mengenai sub-matriks lainnya. Perhitungan dilakukan pada pembuatan matriks House of Quality (HOQ) untuk menentukan prioritas atribut kualitas pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu serta penjelasan respon teknis sebagai usulan yang diperlukan pada setiap atribut kualitas pelayanan tersebut.

2. METODOLOGI

2.1. Pengujian Alat Ukur

Pengujian data menjelaskan mengenai valid atau tidaknya kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Kuesioner pun diukur reliabel atau tidaknya untuk dapat digunakan dalam penelitian. Perhitungan validitas dapat ditentukan dengan menetapkan taraf signifikansi dan membandingkan data yang terdapat pada r_{hitung} dan r_{tabel} , sedangkan perhitungan reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Nilai validitas dan reliabilitas tersebut dapat dihitung menggunakan bantuan software Statistical Product and Service Solution (SPSS).

2.2. Identifikasi Atribut Kualitas Pelayanan

Atribut kualitas pelayanan yang dipakai dalam kuesioner perlu diidentifikasi terlebih dahulu menggunakan penelitian terdahulu dan observasi langsung mengenai kondisi kedai kopi saat ini. Dimensi yang dipakai pada kuesioner atribut kualitas pelayanan menggunakan Dining Service Quality menurut Kim dkk. (2009) diantaranya yaitu food quality, service quality, price and value, atmosphere, dan convenience. Atribut kualitas pelayanan dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut Kualitas Pelayanan

Dimensi	Deskripsi	Var.	Atribut Pelayanan
Food Quality (Kualitas Makanan)	Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyajikan cita rasa makanan ataupun minuman terbaik kepada konsumennya	X1	Konsistensi rasa makanan dan minuman yang disajikan
		X2	Makanan dan minuman dengan cita rasa yang baik
		X3	Kesegaran bahan makanan dan minuman yang dihidangkan
		X4	Berbagai pilihan variasi dari menu yang disajikan
		X5	Inovasi dari tampilan menu yang disajikan
		X6	Hidangan makanan dan minuman yang higienis
Service Quality (Kualitas Pelayanan)	Kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjaga citra perusahaan dengan cara membantu dan melayani konsumennya	X7	Pegawai kafe memberikan pelayanan cepat tanggap
		X8	Pegawai kafe menunjukkan perilaku yang ramah
		X9	Pegawai kafe memiliki penampilan yang rapi
		X10	Pegawai kafe memiliki pengetahuan mengenai menu yang tersedia
Price and Value (Harga dan Nilai)	Kesesuaian antara harga dan nilai yang dimiliki perusahaan dalam menyajikan makanan dan minuman	X11	Harga menu yang ditetapkan oleh pihak kafe berada
		X12	Porsi yang diberikan oleh pihak kafe setara dengan harga yang ditetapkan
		X13	Makanan dan minuman disajikan dengan porsi yang sesuai pada buku menu
Atmosphere (Suasana Lingkungan)	Kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui kebersihan fasilitas yang ada di perusahaan	X14	Kebersihan ruangan yang dimiliki oleh kafe yang tetap terjaga
		X15	Fasilitas seperti toilet, wastafel, dan musholla yang disediakan selalu bersih
		X16	Konsumen merasa nyaman ketika berada di lingkungan kafe
		X17	Lingkungan ruangan kafe yang menyenangkan
Convenience (Kemudahan)	Perusahaan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan kegiatan di tempat	X18	Lokasi kafe yang strategis
		X19	Berbagai metode transaksi pembayaran
		X20	Tersedianya pemesanan melalui aplikasi online

2.3. Pengolahan Data Gap 5

Menurut Parasuraman dkk. (1985) terdapat 5 kesenjangan kualitas atau biasa disebut gap. Penelitian ini hanya menggunakan tahap pada gap 5 sesuai dengan kebutuhan pada metode Quality Function Deployment (QFD). Gap 5 menunjukkan hasil nilai kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen.

$$\text{Skor Persepsi Konsumen} = \frac{\sum \text{Skor per atribut persepsi}}{\text{Total Konsumen}} \quad (1)$$

$$\text{Skor Ekspektasi Konsumen} = \frac{\sum \text{Skor per atribut ekspektasi}}{\text{Total Konsumen}} \quad (2)$$

$$\text{Nilai Gap 5} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi} \quad (3)$$

2.4. Pembuatan Matriks House of Quality (HOQ)

Menurut Heizer (2001) menjelaskan bahwa House of Quality (HOQ) merupakan suatu teknik dalam mendefinisikan suatu hubungan antara keinginan konsumen ke dalam atribut-atribut produk-produk barang maupun jasa. Menurut Marimin (2004) pembuatan matriks House of Quality (HOQ) terbagi menjadi 6 tahapan pengerjaan, yaitu matriks Customer Needs, Planning Matrix, Technical Response, Relationships Matrix, Technical Correlations, dan Technical Matrix.

1. Customer Needs

Data yang digunakan dalam menentukan customer needs merupakan data hasil analisis kesenjangan yang bernilai negatif pada gap 5.

2. Planning Matrix

Matriks perencanaan dilakukan untuk mendapatkan tingkat prioritas konsumen berdasarkan kebutuhannya. Beberapa tahap perhitungan dilakukan pada perhitungan matriks ini, yaitu:

a. Importance to Customers

Perhitungan dilakukan dengan mengukur nilai modus dari hasil skala pengukuran tingkat kepentingan pada setiap atribut kuesioner.

$$\text{Proporsi} = \frac{\text{Jumlah responden per skala}}{\text{Jumlah responden keseluruhan}} \quad (4)$$

b. Current Satisfaction Performance & Expected Satisfaction Performance

Perhitungan Current Satisfaction Performance & Expected Satisfaction Performance dilakukan dalam menentukan tingkat kepuasan pada setiap atribut.

$$\text{Performance Weight} = \text{Skala} \times \text{Jumlah responden} \quad (5)$$

$$\text{Weight Average Performance Score} = \frac{\text{Jumlah Performance Weight}}{\text{Jumlah responden keseluruhan}} \quad (6)$$

c. Goal

Nilai ini diambil berdasarkan hasil proporsi yang dilakukan pada tahap Importance to Customer. Penentuan nilai goal ini bertujuan sebagai target dalam peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Improvement Ratio

Improvement ratio merupakan target perbaikan atau peningkatan yang harus dilakukan pada setiap atribut kualitas pelayanan.

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Expected Satisfaction Performance}}{\text{Current Satisfaction Performance}} \quad (7)$$

Menurut Cohen (1995) terdapat kriteria perbedaan deskripsi setiap nilai improvement ratio pada setiap atribut pelayanan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Improvement Ratio

Nilai Improvement Ratio	Deskripsi
≤ 1	Tidak perlu adanya perbaikan karena performansi saat ini hampir sama dengan nilai target.
$1 \leq \text{Improvement Ratio} \leq 1,2$	Tingkat perubahan dalam perbaikan sedang karena performansi saat ini mendekati nilai target.
$1,2 \leq \text{Improvement Ratio} \leq 1,5$	Tingkat perubahan yang tinggi karena kinerja saat ini masih jauh dari target.

(Sumber: Cohen, 1995)

e. Sales Point

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi terkait pengaruh pada setiap atribut dalam memenuhi kebutuhan konsumen kedai kopi. Menurut Cohen (1995) terdapat penentuan nilai kriteria sales point dan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Sales Point

Nilai Sales Point	Deskripsi
1	Tidak ada sales point
1,2	Sales point sedang
1,5	Sales point kuat

(Sumber: Cohen, 1995)

f. Raw Weight & Normalized Raw Weight

Penentuan prioritas pada setiap atribut kualitas pelayanan ditentukan pada tahap raw weight dengan mengurutkan nilai terbesar sebagai prioritas paling utama. Normalized

raw weight merupakan perhitungan nilai raw weight yang diubah ke dalam bentuk persentase sehingga menjadi nilai normalized raw weight.

$$\text{Raw Weight} = \text{Importance to Customer} \times \text{Improvement Ratio} \times \text{Sales Point} \quad (8)$$

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Jumlah Raw Weight}} \times 100 \quad (9)$$

3. Technical Response

Setiap atribut pelayanan akan lebih dispesifikasikan terkait perbaikan yang perlu dilakukan dengan menggunakan arah atau simbol yang mengikuti kebutuhan setiap konsumen. Menurut Cohen (1995) terdapat tiga simbol arah dalam respon teknis peningkatan kualitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Simbol Arah Respon Teknis

Simbol	Keterangan
↑	Konsumen menyukai apabila respon teknis semakin besar
↓	Konsumen menyukai apabila respon teknis semakin kecil
○	Konsumen menyukai apabila respon teknis berada pada titik tertentu

(Sumber: Cohen, 1995)

4. Relationships Matrix

Tahap ini dilakukan dengan tujuan menghubungkan atribut kebutuhan konsumen berdasarkan data customer needs dan respon teknis berdasarkan data technical response. Menurut Cohen (1995) terdapat simbol sebagai tanda penilaian suatu hubungan relationship matrix yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Simbol dalam Relationships Matrix

Simbol	Arti Hubungan	Nilai
Not Linked	Tidak ada hubungan	0
△ Possibly Linked	Hubungan yang dapat terjadi	1
○ Moderately Linked	Hubungan yang biasa	3
◎ Strongly Linked	Hubungan sangat kuat	9

(Sumber: Cohen, 1995)

5. Technical Correlations

Korelasi atau hubungan antara satu respon teknis dengan respon teknis lainnya dilakukan untuk menentukan peningkatan yang akan dilakukan berdasarkan korelasi antar karakteristik teknis dengan nilai yang rendah. Menurut Cohen (1995) terdapat berbagai simbol yang digunakan dalam matriks korelasi yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Simbol dalam Technical Correlations Matrix

Simbol	Tingkat Hubungan
□□	Strong Positive Relationship Level
□	Moderate Positive Relationship Level
<blank>	No Relationship Level
X	Moderate Negative Relationship Level
XX	Strong Negative Relationship Level

(Sumber: Cohen, 1995)

6. Technical Matrix

Penentuan prioritas respon teknis yang telah didapatkan dilakukan pada tahap ini.

Relationship Matrix = Normalized Raw Weight x Relationship

Contribution = Σ Nilai Relationship Matrix

$$\text{Normalized Contribution} = \frac{\text{Contribution}}{\text{Total Contribution}} \times 100 \quad (10)$$

2.5. Analisis dan Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Hasil pengolahan data serta perhitungan menggunakan metode Gap Analysis dan Quality Function Deployment (QFD) analisis untuk mendapatkan usulan peningkatan kualitas pelayanan di kedai kopi. Analisis yang dilakukan menggunakan Gap Analysis menghasilkan suatu atribut kualitas pelayanan yang menjadi kebutuhan konsumen atau customer needs sebagai input dalam pembuatan matriks House of Quality (HOQ). Pembuatan matriks House of Quality (HOQ) bertujuan untuk menggambarkan rancangan peningkatan kualitas pelayanan serta mendapatkan prioritas perbaikan atribut pelayanan yang didahulukan.

2.6. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan analisis terkait hasil pengolahan data yang dilakukan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan serta saran. Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada setiap metode yang digunakan. Saran berupa usulan yang diberikan akan menjawab permasalahan yang terjadi di kedai kopi.

3. FORMAT ISI

3.1. Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur dilakukan dengan menghitung tingkat validitas dan reliabilitas setiap atribut kualitas pelayanan menurut tingkat kepentingan konsumen melalui penyebaran kuesioner pendahuluan kepada 30 responden untuk mendapatkan nilai distribusi normal pada perhitungan pengujian alat ukur tersebut.

1. Uji Validitas

Pengujian atribut dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Terhitung nilai r_{tabel} sebesar 0,361 berdasarkan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel sebanyak 30. Hasil perhitungan pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengujian Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,472	0,361	Valid
X2	0,530	0,361	Valid
X3	0,524	0,361	Valid
X4	0,411	0,361	Valid
X5	0,424	0,361	Valid
X6	0,555	0,361	Valid
X7	0,687	0,361	Valid
X8	0,745	0,361	Valid
X9	0,494	0,361	Valid
X10	0,630	0,361	Valid

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X11	0,376	0,361	Valid
X12	0,666	0,361	Valid
X13	0,503	0,361	Valid
X14	0,679	0,361	Valid
X15	0,592	0,361	Valid
X16	0,600	0,361	Valid
X17	0,642	0,361	Valid
X18	0,386	0,361	Valid
X19	0,592	0,361	Valid
X20	0,661	0,361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan validitas tersebut, atribut kualitas pelayanan menunjukkan data yang valid secara keseluruhan sehingga dapat dilanjutkan untuk memenuhi 100 responden yang dibutuhkan.

2. Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi setiap atribut kualitas pelayanan ditentukan pada perhitungan reliabilitas ini. Metode Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan suatu variabel dapat

dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha apakah sudah lebih dari sama dengan 0,6. Perhitungan dilakukan dengan bantuan software SPSS 23 yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	20

3.2. Pengolahan Data Gap 5

Perhitungan kesenjangan pada tahap gap 5 dalam gap analysis ini dilakukan untuk mendapatkan kebutuhan konsumen dengan cara membandingkan persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai atribut kualitas pelayanan yang memiliki skala nilai 1 (terkecil) sampai dengan 5 (terbesar). Rekapitulasi hasil perhitungan gap 5 yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Gap 5

Var.	Skor Persepsi Konsumen	Skor Ekspektasi Konsumen	Nilai Gap 5	Keterangan
X1	3,70	3,68	0,02	Positif (+)
X2	3,73	3,72	0,01	Positif (+)
X3	3,69	3,73	-0,04	Negatif (-)
X4	3,55	3,61	-0,06	Negatif (-)
X5	3,66	3,53	0,13	Positif (+)
X6	3,67	3,74	-0,07	Negatif (-)
X7	3,62	3,68	-0,06	Negatif (-)
X8	3,67	3,74	-0,07	Negatif (-)
X9	3,65	3,63	0,02	Positif (+)
X10	3,60	3,72	-0,12	Negatif (-)
X11	3,64	3,59	0,05	Positif (+)
X12	3,56	3,59	-0,03	Negatif (-)
X13	3,59	3,64	-0,05	Negatif (-)
X14	3,63	3,73	-0,10	Negatif (-)
X15	3,55	3,66	-0,11	Negatif (-)
X16	3,58	3,72	-0,14	Negatif (-)
X17	3,69	3,67	0,02	Positif (+)
X18	3,57	3,54	0,03	Positif (+)
X19	3,66	3,71	-0,05	Negatif (-)
X20	3,63	3,57	0,06	Positif (+)

Terdapat 8 atribut yang bernilai gap positif serta 12 atribut yang bernilai gap negatif. Atribut yang bernilai negatif dikarenakan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelayanan tersebut perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

3.3. Pengolahan Data Quality Function Deployment (QFD)

Atribut kualitas pelayanan yang memiliki nilai negatif pada pengolahan data gap analysis akan menjadi input berupa customer needs dalam matriks House of Quality (HOQ) pada metode Quality Function Deployment (QFD).

1. Customer Needs

Data customer needs yang telah didapatkan pada pengolahan data gap analysis dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Customer Needs

Customer Needs
Kesegeran makanan dan minuman
Variasi menu
Kehigienisan makanan dan minuman
Respon cepat tanggap pegawai kafe
Perilaku ramah pegawai kafe
Penguasaan menu oleh pegawai kafe

Tabel 10. Customer Needs (Lanjutan)

Customer Needs
Kesetaraan porsi dengan harga
Kesesuaian porsi dengan tampilan menu
Kebersihan ruangan
Kebersihan fasilitas
Kenyamanan lingkungan
Transaksi pembayaran

2. Planning Matrix

Tahapan pengerjaan planning matrix dilakukan sebagai berikut.

a. Importance to Customer

Data importance to customer dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Importance to Customer

Customer Needs	Importance to Customer
Kesegeran makanan dan minuman	4
Variasi menu	4
Kehigienisan makanan dan minuman	4
Respon cepat tanggap pegawai kafe	4
Perilaku ramah pegawai kafe	4
Penguasaan menu oleh pegawai kafe	4
Kesetaraan porsi dengan harga	4
Kesesuaian porsi dengan tampilan menu	4
Kebersihan ruangan	4
Kebersihan fasilitas	4
Kenyamanan lingkungan	4
Transaksi pembayaran	4

b. Current Satisfaction Performance & Expected Satisfaction Performance

Hasil perhitungan nilai Current Satisfaction Performance (CSP) dan Expected Satisfaction Performance (ESP) dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi Nilai CSP dan ESP

Customer Needs	CSP	ESP
Kesegeran makanan dan minuman	3,69	3,73
Variasi menu	3,55	3,61
Kehigienisan makanan dan minuman	3,67	3,74
Respon cepat tanggap pegawai kafe	3,62	3,68
Perilaku ramah pegawai kafe	3,67	3,74
Penguasaan menu oleh pegawai kafe	3,60	3,72
Kesetaraan porsi dengan harga	3,56	3,59
Kesesuaian porsi dengan tampilan menu	3,59	3,64
Kebersihan ruangan	3,63	3,73
Kebersihan fasilitas	3,55	3,66
Kenyamanan lingkungan	3,58	3,72
Transaksi pembayaran	3,66	3,71

c. Goal

Nilai goal pada setiap atribut menghasilkan nilai 4 secara keseluruhan yang ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan konsumen dengan mengikuti hasil nilai perhitungan pada tahap importance to customer.

d. Improvement Ratio

Hasil perhitungan nilai improvement ratio dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Rekapitulasi Nilai Improvement Ratio

Customer Needs	ESP	CSP	Improvement Ratio
Kesegeran makanan dan minuman	3,73	3,69	1,011
Variasi menu	3,61	3,55	1,017
Kehigienisan makanan dan minuman	3,74	3,67	1,019
Respon cepat tanggap pegawai kafe	3,68	3,62	1,017
Perilaku ramah pegawai kafe	3,74	3,67	1,019
Penguasaan menu oleh pegawai kafe	3,72	3,60	1,033
Kesetaraan porsi dengan harga	3,59	3,56	1,008
Kesesuaian porsi dengan tampilan menu	3,64	3,59	1,014
Kebersihan ruangan	3,73	3,63	1,028
Kebersihan fasilitas	3,66	3,55	1,031
Kenyamanan lingkungan	3,72	3,58	1,039
Transaksi pembayaran	3,71	3,66	1,014

e. Sales Point

Nilai Sales Point yang ditentukan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Nilai Sales Point

Customer Needs	Sales Point
Kesegeran makanan dan minuman	1,50
Variasi menu	1,20
Kehigienisan makanan dan minuman	1,50
Respon cepat tanggap pegawai kafe	1,50
Perilaku ramah pegawai kafe	1,50
Penguasaan menu oleh pegawai kafe	1,50
Kesetaraan porsi dengan harga	1,20
Kesesuaian porsi dengan tampilan menu	1,50
Kebersihan ruangan	1,50
Kebersihan fasilitas	1,50
Kenyamanan lingkungan	1,50
Transaksi pembayaran	1,20

f. Raw Weight & Normalized Raw Weight

Perhitungan nilai Raw Weight & Normalized Raw Weight dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Nilai Raw Weight & Normalized Raw Weight

Customer Needs	Raw Weight	Normalized Raw Weight
Kesegeran makanan dan minuman	6,066	8,68%
Variasi menu	4,882	6,99%
Kehigienisan makanan dan minuman	6,114	8,75%
Respon cepat tanggap pegawai kafe	6,102	8,74%
Perilaku ramah pegawai kafe	6,114	8,75%
Penguasaan menu oleh pegawai kafe	6,198	8,87%
Kesetaraan porsi dengan harga	4,838	6,93%
Kesesuaian porsi dengan tampilan menu	6,084	8,71%
Kebersihan ruangan	6,168	8,83%
Kebersihan fasilitas	6,186	8,86%
Kenyamanan lingkungan	6,234	8,92%
Transaksi pembayaran	4,867	6,97%

3. Technical Response

Respon teknis yang telah ditentukan pada setiap atribut dilakukan penentuan arah simbol untuk menentukan perbaikan yang akan ditingkatkan, diturunkan, atau ditetapkan. Arah simbol respon teknis dapat dilihat pada sub bab technical correlations. Berikut ini

merupakan hasil respon teknis dari setiap atribut pelayanan kebutuhan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Respon Teknis Atribut Pelayanan Kebutuhan Konsumen

Customer Needs	Technical Response
Kesegeran makanan dan minuman	Waktu pemakaian bahan makanan dan minuman
	Tempat khusus penyimpanan bahan makanan dan minuman
Variasi menu	Inovasi makanan dan minuman
	Tampilan buku menu
Kehigienisan makanan dan minuman	Kebersihan peralatan makanan dan minuman
	Sikap disiplin dan rajin pegawai kafe
Respon cepat tanggap pegawai kafe	Kepekaan pegawai kafe
	Kemampuan pegawai kafe
	Sikap disiplin dan rajin pegawai kafe
Perilaku ramah pegawai kafe	Sikap ramah dan sopan pegawai kafe
	Kemampuan pegawai kafe
Penguasaan menu oleh pegawai kafe	Kemampuan pegawai kafe
	Tampilan buku menu
Kesetaraan porsi dengan harga	Tampilan buku menu
	Penyesuaian porsi makanan dan minuman
Kesesuaian porsi dengan tampilan menu	Tampilan buku menu
	Penyesuaian porsi makanan dan minuman
	Kemampuan pegawai kafe
Kebersihan ruangan	Sikap disiplin dan rajin pegawai kafe
	Jadwal membersihkan atau perawatan lingkungan kafe
	Desain interior dan eksterior
Kebersihan fasilitas	Jadwal membersihkan atau perawatan lingkungan kafe
	Sikap disiplin dan rajin pegawai kafe
Kenyamanan lingkungan	Jarak meja dan kursi
	Desain interior dan eksterior
	Penampilan pegawai kafe
	Sikap ramah dan sopan pegawai kafe
Transaksi pembayaran	Metode transaksi pembayaran
	Kemampuan pegawai kafe
	Kerja sama dengan perusahaan transaksi pembayaran

4. Relationships Matrix

Matriks yang didapatkan pada tahap relationships matrix dapat dilihat pada Gambar 1.

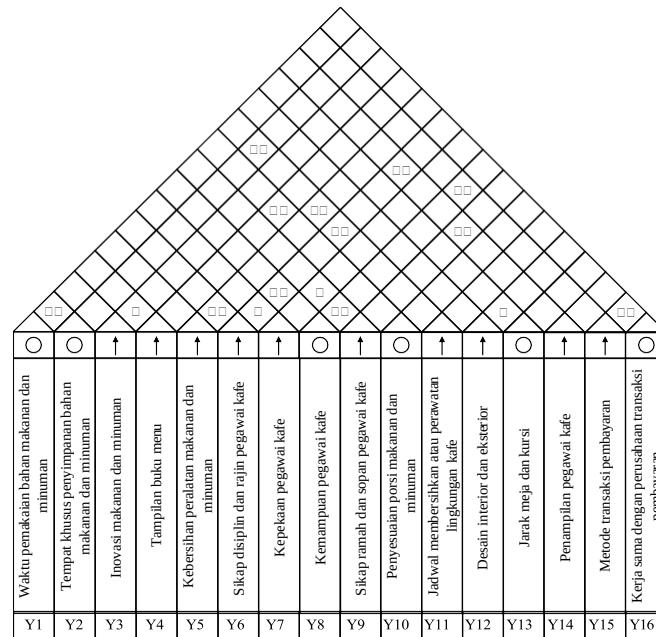
Customer Needs	Technical Response	Waktu pemakaian bahan makanan dan minuman	Tempat khusus penyimpanan bahan makanan dan minuman	Bovasi makanan dan minuman	Tampilan buku menu	Kebersihan peralatan makanan dan minuman	Sikap disiplin dan rajin pegawai kafe	Kepekaan pegawai kafe	Kemampuan pegawai kafe	Sikap ramah dan sopan pegawai kafe	Penyesuaian porsi makanan dan minuman	Jadwal membersihkan atau perawatan lingkungan kafe	Desain interior dan eksterior	Jarak meja dan kursi	Penampilan pegawai kafe	Metode transaksi pembayaran	Kerja sama dengan perusahaan transaksi pembayaran
Kesegeran makanan dan minuman	○	○															
Variasi menu			○														
Kehigienisan makanan dan minuman				○	○												
Respon cepat tanggap pegawai kafe						○	○	○	○								
Perilaku ramah pegawai kafe							○	○	○								
Penguasaan menu pegawai kafe					△				○								
Kesetaraan porsi dengan harga					○						○						
Kesesuaian porsi dengan tampilan menu					○						○						
Kebersihan ruangan						○						○	△				
Kebersihan fasilitas							○					○					
Kenyamanan lingkungan								○				○	○	○	○		
Transaksi pembayaran									○							○	○

Gambar 1. Relationships Matrix

5. Technical Correlations

Matriks yang didapatkan pada tahap technical correlations dapat dilihat pada Gambar 2.

Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kolaseu Koffie Menggunakan Gap Analysis dan Quality Function Deployment (QFD)



Gambar 2. Technical Correlations Matrix

6. Technical Matrix

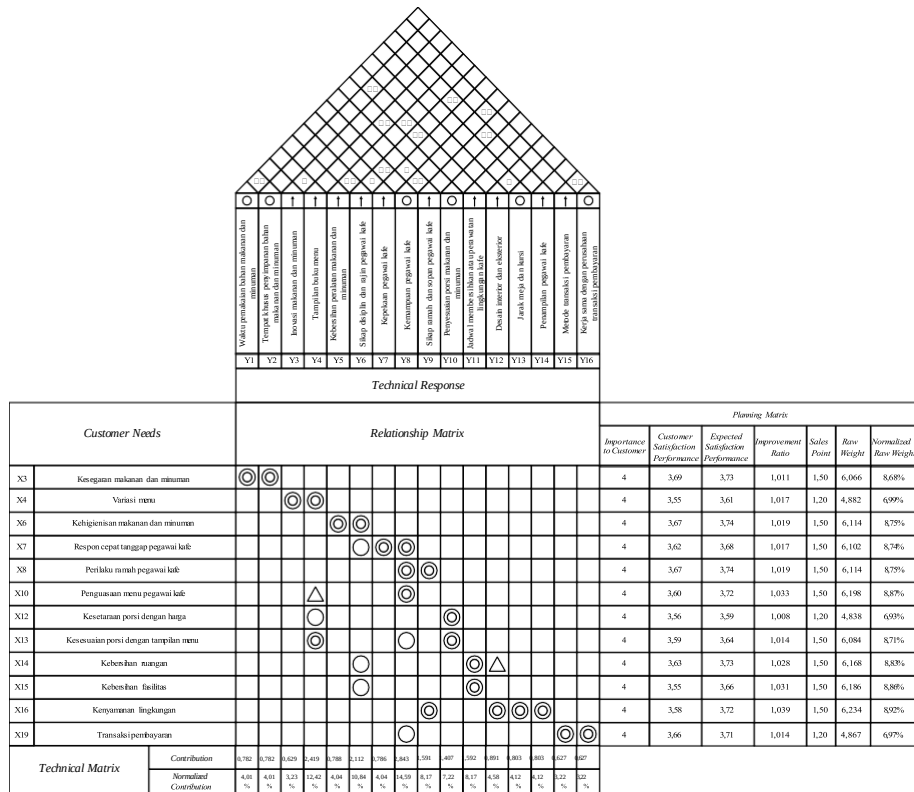
Penentuan prioritas perbaikan respon teknis dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Prioritas Respon Teknis

Urutan Prioritas	Technical Response	Contribution	Normalized Contribution
1	Kemampuan pegawai kafe	2,843	14,59%
2	Tampilan buku menu	2,419	12,42%
3	Sikap disiplin dan rajin pegawai kafe	2,112	10,84%
4	Jadwal membersihkan dan perawatan lingkungan kafe	1,592	8,17%
5	Sikap ramah dan sopan pegawai kafe	1,591	8,17%
6	Penyesuaian porsi makanan dan minuman	1,407	7,22%
7	Desain interior dan eksterior	0,891	4,58%
8	Jarak meja dan kursi	0,803	4,12%
9	Penampilan pegawai kafe	0,803	4,12%
10	Kebersihan peralatan makanan dan minuman	0,788	4,04%
11	Kepekaan pegawai kafe	0,786	4,04%
12	Waktu pemakaian bahan makanan dan minuman	0,782	4,01%
13	Tempat khusus penyimpanan bahan makanan dan minuman	0,782	4,01%
14	Inovasi makanan dan minuman	0,629	3,23%
15	Metode transaksi pembayaran	0,627	3,22%
16	Kerja sama dengan perusahaan transaksi pembayaran	0,627	3,22%

3.4. Analisis dan Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Analisis terkait atribut pelayanan dan respon teknis ditentukan penentuan jumlah yang diprioritaskan dengan menggunakan perhitungan pareto. Terdapat 10 atribut pelayanan dan 11 respon teknis yang perlu dilakukan peningkatan terlebih dahulu. Usulan yang perlu dilakukan yaitu perbaikan kinerja pegawai kafe dengan cara memperbaiki kriteria seleksi pegawai kafe dan pemberian arahan untuk meningkatkan cita rasa menu yang disediakan, membuat suatu rangkaian checklist kegiatan kebersihan, dan membenahi tata letak seluruh area kafe. Hasil pembuatan matriks House of Quality (HOQ) dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. House of Quality (HOQ)

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian pada laporan ini yaitu:

1. Atribut kualitas pelayanan yang masih dirasa belum puas oleh konsumen yaitu kesegaran makanan dan minuman, variasi menu, kebersihan makanan dan minuman, respon cepat tanggap pegawai kafe, perilaku ramah pegawai kafe, penguasaan menu oleh pegawai kafe, kesetaraan porsi dengan harga, kesesuaian porsi dengan tampilan menu, kebersihan ruangan, kebersihan fasilitas, kenyamanan lingkungan, dan transaksi pembayaran.
2. Usulan yang dapat diberikan yaitu perlu dilakukannya penyeleksian atau pemberian edukasi kepada pegawai kafe untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan seperti respon pelayanan yang baik dan pembuatan hidangan yang terverifikasi halal dan menarik, serta kebersihan dan penyesuaian tata letak seluruh area kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, L. (1995). Quality Function Deployment. How to Make QFD Work for You. Amerika Serikat: Addison Wisley Publishing.
- Heizer, Jay and Render, Barry. (2001). Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat. Pearson Education Asia.
- Kim, W. G., Ng, C.Y.N., & Kim, Y. (2009). Influence Of Institutional DINESERV On Customer Satisfaction, Return Intention, And Word Of Mouth. International Journal Of Hospitality Management, 28, 10-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing, 49(3).