

# ANALISIS MANAJEMEN KUALITAS DAN DESIGN PRODUK MENGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) PADA KONGSI COFFEE SHOP DI KOTA PANGKALPINANG

Lola Orivia Aryan  
Rizal Ruben Manullang  
Fery Panjaitan

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkalpinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract :** *This research aims to analyze the overall level of customer satisfaction by looking at and knowing the level of importance of service/product attributes. at Kongsi coffee shop in Pangkalpinang city. Using a quantitative approach with a descriptive framework, this research uses the KANO and QFD models as analysis methodology. Two data analysis tools were used, namely the Importance Performance Analysis method and the Customers Satisfaction Index through validity tests and reliability tests calculated using JASP. This study involved 20 respondents, this analysis identified five main categories, namely economy, ergonomics, durability, performance and features. The results of the research show that in the economic dimension it has a high level of importance (4.0667) and good performance (4.45), being in the upper right quadrant indicating that the Kongsi Pangkal Pinang café meets consumer expectations well and needs to be maintained. The ergonomic dimension has a fairly high level of importance (4.0167) but low performance (3.35), being in the upper left quadrant, indicating that significant improvements are needed to increase performance. The durability dimension has a fairly high level of importance (4.0167) but low performance (3.35), being at the top left indicates that significant improvements are needed. The performance and feature dimensions have a high level of importance (4.05 and 4.0333), but less satisfactory performance (3.2833 and 3.35), indicating that improvements are needed to improve the performance of these two dimensions.*

**Keywords :** *Level of satisfaction, Level of importance, KANO Model, QFD, Consumer Preferences*

## I. PENDAHULUAN

*Coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Umumnya yang disebut dengan coffee shop adalah kedai minum kopi yang tempatnya di desain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Menu yang akan sering ditemui di coffee shop antara lain adalah kopi hitam, kopi susu, cappuccino, espresso maupun latte. Beberapa tempat juga menyediakan olahan kopi dingin, teh, maupun minuman

selain kopi. Ada juga tempat yang menyediakan makanan-makanan ringan sampai makanan berat untuk di pesan oleh pelanggan yang datang. Selain datang untuk menikmati kopi, tempat ini menjadi salah satu ruang untuk berbincang maupun bertukar informasi dari para pengunjungnya

Sebagai pelaku usaha memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan agar terwujud kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Oleh karena itu, unit usaha harus fokus pada kepuasan konsumen supaya memberikan kualitas yang baik dan unit usaha harus fokus pada kepuasan konsumen supaya bisa memberikan pelayanan jasa sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka digunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) Berdasarkan latarbelakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Manajemen Kualitas dan Design Produk Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) pada Kongsi Coffee Shop di Kota Pangkalpinang**”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kongsi coffee shop Pangkalpinang dengan menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD).

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen

Istilah manajemen, berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *management*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia. Dalam organisasi selalu terkandung unsur kelompok manusia maka manajemen pun biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia tersebut, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa ada manajemen yang efektif tak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial

maupun politik, sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan.

### **Pengertian Manajemen Dari Beberapa Segi**

Alam S. (2007) menjelaskan bahwa beberapa ahli mengemukakan definisi manajemen dari beberapa sudut pandang, antara lain:

- a. Pengertian manajemen ditinjau dari segi seni.  
Dalam konteks seni, Mary Parker Follet menyatakan bahwa manajemen adalah kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan melalui kolaborasi dengan orang lain.
- b. Pengertian manajemen ditinjau dari segi ilmu pengetahuan  
Menurut Luther Gulick, dalam perspektif ilmu pengetahuan, manajemen adalah disiplin pengetahuan yang berupaya secara terstruktur memahami alasan dan proses kerja sama manusia untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi umat manusia.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah upaya dalam mengelola fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan. Menurut Hasibuan dalam Dasar, menurut pengertian dan masalah, manajemen adalah kombinasi ilmu dan seni dalam mengorganisir pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan tentang manajemen pemasaran yaitu gabungan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membina hubungan yang menguntungkan dengan pasar tersebut.

### **Teori Utility**

Penelitian mengenai pola belanja konsumen mulai diperkenalkan oleh Kevin Lancaster (Douglas, 1992). Dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen, Douglas menggunakan pendekatan atribut untuk menunjukkan bahwa karakteristik atau atribut produk menciptakan manfaat bagi konsumen. Ini mengakibatkan kecenderungan untuk memilih satu merek daripada yang lain berdasarkan pada atribut-atribut yang dimilikinya. Utility atau kepuasan konsumen merujuk pada kondisi di mana produk yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Dalam pendekatan ini, *utility* yang diperoleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan aspek fisik dari barang yang dibeli, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki oleh barang dan jasa yang disediakan. Perilaku konsumen dalam memilih Kongs coffee shop Pangkalpinang tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk menghabiskan waktu luang, tetapi juga memperhitungkan atribut-atribut seperti kenyamanan lingkungan, kebersihan, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan (Douglas, 1992).

### **Pengertian Kualitas**

Diskusi mengenai konsep atau definisi kualitas dapat bervariasi antara individu karena kualitas memiliki banyak aspek dan sangat tergantung pada konteksnya. Namun, secara umum, orang sering mengungkapkan bahwa kualitas

adalah tingkat di mana suatu produk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Vincent (Susanti, 2006) mengartikan kualitas sebagai konsistensi dalam meningkatkan atau memperbaiki, atau mengurangi variasi karakteristik dalam produk (barang dan jasa) yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan internal maupun eksternal. Menurut Davis (Yamit, 2001:8), kualitas adalah keadaan yang dinamis yang terkait dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Terdapat dua aspek umum mengenai kualitas: kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Semua produk dan layanan diproduksi dalam berbagai tingkat kualitas. Variasi dalam tingkat ini disengaja, oleh karena itu, istilah teknis yang tepat adalah kualitas desain. Contohnya, semua mobil memiliki tujuan utama untuk memberikan kenyamanan transportasi bagi enam penumpang. Namun, mobil-mobil memiliki perbedaan dalam hal ukuran, konfigurasi, desain, dan penampilan. Variasi ini adalah hasil dari perbedaan desain yang disengaja antara jenis-jenis mobil tersebut.

Perbedaan desain ini mencakup jenis material yang digunakan dalam proses pembuatan, tingkat kehandalan yang dicapai melalui pengembangan teknik mesin dan komponen penggerak, serta perlengkapan atau perangkat lainnya.

Menurut Montgomery (1990), kualitas kesesuaian merujuk pada seberapa baik produk memenuhi spesifikasi dan toleransi yang ditetapkan oleh desain tersebut. Kualitas kesesuaian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemilihan metode produksi, pelatihan dan pengawasan tenaga kerja, jenis sistem jaminan kualitas yang digunakan (seperti pengendalian proses, pengujian aktivitas pemeriksaan, dll.), sejauh mana prosedur jaminan kualitas diikuti, dan motivasi tenaga kerja untuk mencapai standar kualitas.

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik produk yang dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen secara memuaskan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan (Cahyani, 2005). Kualitas produk terkait dengan estetika seperti bentuk dan warna, dan dapat juga terhubung dengan unsur seni. Hal ini karena kualitas selalu dihubungkan dengan memuaskan selera konsumen atau pelanggan (Nur, 2005).

### **Design Produk**

Desain merupakan suatu kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005). Konsep ini membantu konsumen membuat keputusan tentang pembelian produk. Dengan desain yang menarik diharapkan konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk (Sopiah & Sangadji, 2016).

Bagi perusahaan, desain produk yang baik tercermin dari desain yang mudah dibuat dan didesain, sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah desain yang indah dan murah hati, mudah digunakan, mudah dipasang, dan mudah perawatannya. (Kotler & Keller, 2012). Perkembangan teknologi mendorong berkembangnya desain produk, perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perencanaan produk, sehingga perusahaan dapat merancang produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diharapkan

konsumen secara khusus (*customized design*). Ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini membuktikan peran desain produk dalam kemampuan beradaptasi dengan siklus pasar yang dinamis (Zhang, Qingjin, & Gu, 2015)

### Pengertian QFD

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah Metode perencanaan dan pengembangan produk/jasa secara terstruktur memungkinkan tim pengembang untuk dengan jelas mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen serta mengevaluasi secara sistematis kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut, (Wahyu, 2018).

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah Merupakan suatu proses atau mekanisme terstruktur yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengubahnya menjadi kebutuhan teknis yang relevan, sehingga setiap area fungsional dan tingkat organisasi dapat memahami dan mengambil tindakan yang diperlukan (Nasution, 2021).

Metode ini diterapkan untuk mengklarifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Proses pemahaman terhadap keinginan dan harapan konsumen dijelaskan dalam sebuah matriks. "*House of Quality*" (Hidayat, 2017). Prinsip *Quality Function Deployment* (QFD) adalah memastikan bahwa dalam proses pengembangan produk atau jasa, perbaikan atau pengembangan kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, serta menemukan respons inovatif terhadap kebutuhan tersebut untuk meningkatkan efektivitas proses hingga mencapai efisiensi maksimum (Ginting, 2021).

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) adalah suatu pendekatan terstruktur di mana kebutuhan pelanggan diubah menjadi persyaratan teknis yang relevan untuk setiap tahap pengembangan produk dan proses produksi. Salah satu tahap dalam *Quality Function Deployment* (QFD) adalah mengenali preferensi pelanggan. Studi tentang spesifikasi teknis untuk produksi barang dan layanan, korelasi antara preferensi pelanggan dengan spesifikasi teknis, analisis kinerja layanan, evaluasi pelanggan, dan pengorbanan (*trade-off*), merupakan elemen-elemen penting yang dibahas dalam *Quality Function Deployment* (QFD) (Marimin, 2004). *Quality Function Deployment* (QFD) dirancang untuk membantu perencanaan fokus pada karakteristik atau produk baru atau Pendekatan terhadap layanan yang dipandang dari perspektif segmen pasar, perusahaan, atau kebutuhan pengembangan teknologi (Santoso, 2017).

Konsep *Quality Function Deployment* (QFD) bertindak sebagai alat untuk mengenali kebutuhan pelanggan dengan maksud memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang memuaskan bagi pelanggan. Salah satu bentuk penilaian terhadap *Quality Function Deployment* (QFD).

Sulistiyawati H, Juwari, (2015) mengungkapkan bahwa penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) dalam penelitian mampu mengidentifikasi perbedaan antara kualitas produk dan layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh mereka, sehingga tindakan teknis untuk meningkatkan sumber daya manusia dan manajemen menjadi perlu dilakukan. Konsep *Quality*

*Function Deployment* (QFD) juga melibatkan penggunaan diagram yang terperinci untuk mengubah deskripsi kualitas menjadi atribut produk yang spesifik, yang kemudian digunakan sebagai masukan dalam tahap rekayasa dan produksi, alat rancangan dasar berupa suatu bagan yang disebut *House of Quality*.

Proses perancangan dimulai dengan melakukan penelitian pemasaran untuk mengidentifikasi atribut-atribut khusus produk yang diinginkan oleh pelanggan dari segmen pasar yang telah ditetapkan. Menentukan tingkat kepentingan relatif dari setiap atribut dan menggambarkan persepsi pelanggan terhadap produk-produk pesaing serta produk perusahaan pada setiap atribut yang ada. Alat utama dari *Quality Function Deployment* (QFD) adalah matriks ini disusun dengan melibatkan tim lintas departemen atau fungsi yang bertugas mengumpulkan, menginterpretasikan, mendokumentasikan, dan memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Titik awal (*starting point*) QFD adalah pelanggan serta keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Dalam QFD hal ini disebut "suara dari pelanggan" (*voice the customer*). Tugas tim *Quality Function Deployment* (QFD) adalah mendengarkan masukan dari pelanggan.

### Manfaat QFD

Ada tiga manfaat utama yang diperoleh Perusahaan jika menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu:

1. Mengurangi biaya  
Ini dapat terjadi karena perbaikan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga tidak ada tindakan ulang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pelanggan.
2. Meningkatkan pendapatan  
Dengan mengurangi biaya, hasil yang diperoleh dapat meningkat. Dengan penerapan *Quality Function Deployment* (QFD), produk atau layanan yang dihasilkan dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Pengurangan waktu produksi  
*Quality Function Deployment* (QFD) merupakan elemen kunci dalam pengurangan biaya produksi. Melalui *Quality Function Deployment* (QFD), tim pengembangan produk atau layanan dapat membuat keputusan awal dalam proses pengembangan.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, di mana data disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa deskriptif adalah metode statistik yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

### Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh

peneliti dari responden, melalui pengamatan, atau pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan.

**Metode Pengumpulan Data**

**Observasi**

Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi penelitian, yaitu Kongs *Coffeeshop* Pangkalpinang. Pengamatan dilakukan dengan memperhatikan secara langsung kondisi di tempat tersebut, termasuk perilaku karyawan yang bekerja di sana, untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang objek penelitian.

**Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Penentuan Skor Tingkat Harapan**

No	Gradasi	Skor
1	Sangat Mengharapkan (SH)	5
2	Mengharapkan (H)	4
3	Cukup Mengharapkan (CH)	3
4	Kurang Mengharapkan (KH)	2
5	Tidak Mengharapkan (TH)	1

Sumber : Sugiyono, 2019

**Tabel 1**  
**Penentuan Skor Tingkat Kinerja**

No	Gradasi	Skor
1	Sangat Puas (SP)	5
2	Puas (P)	4
3	Cukup Puas (CP)	3
4	Kurang Puas (KP)	2
5	Tidak Puas (TP)	1

Sumber : Sugiyono, 2019

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang akan diteliti oleh peneliti dan kemudian dari situ diambil kesimpulan, pada penelitian ini, populasi terdiri dari para pengunjung Kongs *Coffeeshop* di Kota Pangkalpinang pada tahun 2024.

**Sampel**

Ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang diusulkan oleh Hair dan rekan-rekan. Pendekatan ini dipilih karena tidak pastinya jumlah populasi dan rekomendasi bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah variabel indikator. Oleh karena itu, dengan jumlah indikator sebanyak 15, ukuran sampel dihitung dengan mengalikannya dengan 5 ( $15 \times 5 = 75$ ). Dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 75 responden.

**Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian ini merujuk pada entitas yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi tentangnya, yang nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen di Kongs *Coffeeshop* di Kota Pangkalpinang.

**Tabel 3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<b>Manajemen Kualitas</b>	Pada sistem tradisional, kegiatan kualitas dilakukan pada akhir proses atau setelah selesai proses produksi. Sehingga jika dalam proses inspeksi tersebut ditemukan produk yang cacat atau tidak layak, maka perusahaan akan melakukan pengerjaan ulang (Nasution, 2005: 7).	Tingkat kepuasan yang diraskan konsumen Kongs <i>CoffeeShop</i> Pangkalpinang terhadap manajemen kualitas yang diberikan	1. Minat berkunjung kembali 2. Kesesuaian harapan 3. Minat merekomendasi	Interval
<b>Design Produk</b>	Desain merupakan suatu kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005)	Design produk yang diberikan Kongs <i>Coffee Shop</i> Pangkalpinang terhadap konsumen	1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiv 4. Empathy Assurance	Interval

**Uji Persyaratan Instrumen**

**Uji Validitas**

Validitas instrumen mengacu pada seberapa akurat dan tepat suatu alat pengukur dalam menjalankan fungsinya. Dalam pengujian validitas, instrumen di uji dalam menghitung kofisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $r$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk momen dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

Ho : data tidak valid

Ha : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid

Ha : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid

Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*). Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas ( $\text{sig}$ ) dengan  $r_{tabel}$

maka dapat di simpulkan instrument tersebut valid atau sebaliknya.

**Uji Reabilitas**

Reabilitas merujuk pada seberapa dapat diandalkan suatu instrumen sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah terbukti baik. Reabilitas adalah seberapa konsistennya hasil pengukuran dari suatu instrumen, yaitu apakah hasilnya relatif sama jika pengukuran dilakukan beberapa kali terhadap kelompok yang sama, Dalam penelitian ini, reabilitas diuji menggunakan Teknik Formula *Alpha Cronbach* dan dilaksanakan melalui perangkat lunak SPSS 20.0. :

Prosedur pengujian :

Ho : data reliable

Ha : data tidak reliable

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument reliable apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak reliable

Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)

Penjelasan dari butir 1 dan 2 membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan relisble atau sebaliknya

Peneliti memperhatikan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dari teori Joseph M. Juran (1999), dimana telah hadirkan landasan penting dalam mencapai tujuan ini. Juran mengajukan konsep "trilogi manajemen kualitas" yang terdiri dari perencanaan kualitas, kontrol kualitas, dan perbaikan kualitas. Perencanaan kualitas melibatkan pemahaman atas kebutuhan pelanggan dan desain produk yang sesuai, sementara kontrol kualitas memastikan produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sementara itu, perbaikan kualitas melibatkan pencarian terus-menerus untuk meningkatkan produk.

Dalam konteks ini, lima dimensi kualitas yang diperkenalkan oleh Juran menjadi penting. Dimensi ekonomi dan ergonomi membantu menguji kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sementara durability dan performance membantu menguji kualitas fisik dan kinerja produk. Fitur, di sisi lain, membantu mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan daya saing produk. Dengan menerapkan teori Juran dan memperhatikan lima dimensi kualitas, maka penelitian ini menyusun konsep kuesioner sebagai instrumen dalam menangkap responden terhadap persepsi atas produk yang berkualitas tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan akhirnya, mencapai kesuksesan bisnis.

Adapun daftar kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi yang telah disajikan oleh Juran dapat ditinjau pada tabel dibawah ini dengan split dua bagian;

- a) aspek fungsionalitas
- b) aspek disfungsionalitas

**Tabel 5**

**Inter Prestasi Nilai r Korelasi Product Moment**

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Data diolah peneliti

**IV. PEMBAHASAN**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Profil Dimensi Instrumen Kuesioner Metode Kano**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas pelayanan Café Kongsy, Kota Pangkalpinang, menggunakan metode KANO. Fokus utama penelitian adalah menangkap "voice of customer" guna mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan. Sebagai bagian dari proses ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 20 pelanggan Café Kongsy. Responden diminta memberikan penilaian terhadap berbagai aspek pelayanan, yang kemudian dianalisis untuk menilai validitas dan reliabilitas pertanyaan kuesioner. Data tersebut diproses untuk memberikan gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Hasil analisis akan ditabulasikan dalam bentuk yang mencerminkan validitas dan reliabilitas dari tiap pertanyaan, yang nantinya menjadi dasar bagi rekomendasi perbaikan layanan di Café Kongsy di Kota Pangkalpinang.

**Deskripsi Jawaban Responden**

Kuesioner Kano terdiri atas dua jenis yaitu kuesioner aspek fungsional dan kuesioner aspek disfungsional. Tiap kuesioner berisikan 17 atribut pertanyaan yang ditanyakan kepada 20 responden Cafe Kongsy Kota Pangkalpinang, dengan 5 aspek dimensi kualitas pelayanan seperti pada Tabel 5.1 diatas. Aspek perancangan guna pengembangan dalam tingkatan kualitas pelayanan didapatkan berdasarkan rujukan dari penelitian Utami (2013) dan Bifadhlih (2014). Sedangkan poin-poin atribut pertanyaan merupakan pengembangan berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dan tujuan penelitian. Urutan pertanyaan direpresentasikan dengan angka 1 hingga angka 15 dalam rekapitulasi jawaban kuesioner Kano Fungsional didalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis kuesioner yang dilakukan terhadap 20 responden, kami memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,294117647. Kuesioner ini terdiri dari 17 atribut yang dikelompokkan ke dalam 5 dimensi kualitas, yaitu Ekonomi, Ergonomi, Durability, Performance, dan Fitur. Setiap atribut dalam kuesioner ini mencerminkan aspek penting dari kualitas layanan yang diberikan oleh Cafe Kongsy di Kota Pangkalpinang. Responden memberikan penilaian yang tinggi pada sebagian besar atribut, menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap layanan yang diterima. Dimensi dengan nilai rata-rata tinggi menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Nilai rata-rata sebesar 4,294117647 ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Analisis lebih lanjut terhadap dimensi-dimensi ini dapat

membantu mengidentifikasi area spesifik yang memerlukan peningkatan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan fokus pada atribut-atribut kunci yang mempengaruhi kepuasan, Cafe Kongsi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Hasil ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk evaluasi berkelanjutan dan pengembangan layanan yang lebih baik di masa depan.

Berdasarkan analisis kuesioner yang dilakukan terhadap 20 responden, kami memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,294117647. Kuesioner ini terdiri dari 17 atribut yang dikelompokkan ke dalam 5 dimensi kualitas, yaitu Ekonomi, Ergonomi, Durability, Performance, dan Fitur. Setiap atribut dalam kuesioner ini mencerminkan aspek penting dari kualitas layanan yang diberikan oleh Cafe Kongsi di Kota Pangkalpinang. Responden memberikan penilaian yang tinggi pada sebagian besar atribut, menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap layanan yang diterima. Dimensi dengan nilai rata-rata tinggi menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Nilai rata-rata sebesar 4,294117647 ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Analisis lebih lanjut terhadap dimensi-dimensi ini dapat membantu mengidentifikasi area spesifik yang memerlukan peningkatan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan fokus pada atribut-atribut kunci yang mempengaruhi kepuasan, Cafe Kongsi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Hasil ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk evaluasi berkelanjutan dan pengembangan layanan yang lebih baik di masa depan.

**Hasil Uji Persyaratan Instrumen**

Sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut, seluruh jawaban yang diberikan oleh responden akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut dalam pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas akan dihitung menggunakan program JASP. Uji ini akan dilakukan pada sampel responden untuk memastikan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan dimensi-dimensi yang ingin diukur. Proses ini penting untuk menjamin akurasi dan konsistensi data yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Uji Validitas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Berdasarkan Tingkat Kepentingan**

Items / ot Kode Butir	R-Tabel	R-Count	Sig.	Status
A	0,444	0,9161263548	0,004	0,050 VALID
B	0,444	0,8738105901	0,018	0,050 VALID

C	0,444	0,9161263548	0,004	0,050	VALID
D	0,444	0,9161263548	0,004	0,050	VALID
E	0,444	0,9368867566	0,007	0,050	VALID
F	0,444	0,825569287	0,019	0,050	VALID
G	0,444	0,956969967	0,000	0,050	VALID
H	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
I	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
J	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
K	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
L	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
M	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
N	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
O	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
P	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
Q	0,444	0,9786048296	0,000	0,050	VALID
R	0,444	0,6763547643	0,018	0,050	VALID

Sumber: Parameter: *if R-Count > R-Table status 'VALID'. N=20. ATTRIBUTES=17 ITEMS.* Data primer responden dikelola oleh Peneliti.

Tabel 6 diatas menjelaskan bahwa hasil uji validitas untuk 17 pertanyaan yang merupakan turunan dari 5 dimensi terdiri dari nilai korelasi antara butir tersebut dengan sebuah tabel referensi (R-Tabel), jumlah sampel yang dihitung (R-Count), serta nilai signifikansi (Sig.). Tabel menunjukan bahwa uji validitas merujuk pada uji validitas konstruk, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam konteks ini, item-item mungkin diuji untuk melihat sejauh mana mereka berkorelasi dengan tabel referensi yang telah ditetapkan, serta apakah korelasi tersebut signifikan atau tidak. Hasil uji validitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Setiap butir memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan tabel referensi, dengan nilai korelasi (R-Tabel) mencapai sekitar 0,676 hingga 0,979.
2. Nilai-nilai korelasi ini juga signifikan secara statistik (ditunjukkan oleh nilai Sig. yang rendah), yang menunjukkan bahwa hubungan antara butir dan tabel referensi tidak terjadi secara kebetulan.

Dengan demikian, berdasarkan kriteria ini, semua butir dianggap valid untuk digunakan dalam instrumen pengukuran proses penelitian selanjutnya.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Berdasarkan Tingkat Kepuasan**

Items / ot Kode Butir	R-Tabel	R-Count	Sig.	Status
-----------------------------	---------	---------	------	--------

A	0,444	0,6853679303	0,004	0,050	IVALID
B	0,444	0,6853679303	0,018	0,050	VALID
C	0,444	0,6853679303	0,004	0,050	VALID
D	0,444	0,7112359337	0,004	0,050	VALID
E	0,444	0,9537865885	0,007	0,050	VALID
F	0,444	0,978267763	0,019	0,050	VALID
G	0,444	0,978267763	0,000	0,050	VALID
H	0,444	0,978267763	0,000	0,050	VALID
I	0,444	0,963058135	0,000	0,050	VALID
J	0,444	0,963058135	0,000	0,050	VALID
K	0,444	0,978267763	0,000	0,050	VALID
L	0,444	0,978267763	0,000	0,050	VALID
M	0,444	0,978267763	0,000	0,050	VALID
N	0,444	0,978267763	0,000	0,050	VALID
O	0,444	0,978267763	0,000	0,050	VALID
P	0,444	0,978267763	0,000	0,050	VALID
Q	0,444	0,8631799353	0,000	0,050	VALID
R	0,444	0,8631799353	0,018	0,050	VALID

Sumber: Parameter: *if R-Count > R-Table status 'VALID'. N=20. ATTRIBUTES=17 ITEMS.* Data primer responden dikelola oleh Peneliti.

Hasil uji validitas kuesioner berdasarkan tingkat kepuasan menunjukkan bahwa semua butir atau item yang diuji memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat kepuasan. Adapun hasil uji dimaksud dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai-nilai korelasi antara butir-butir tersebut dengan tingkat kepuasan berkisar dari 0,685 hingga 0,978, yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara butir-butir tersebut dan konstruk yang diukur.
2. Selain itu, semua nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,050, yang menandakan bahwa hubungan antara butir-butir tersebut dengan tingkat kepuasan tidak terjadi secara kebetulan.

Dengan demikian, kuesioner ini dapat dianggap valid untuk mengukur tingkat kepuasan sesuai dengan tujuan penelitian atau pengukuran yang dilakukan.

**Uji Reliabilitas**

*Cronbach Alpha* sebesar 0,990 menandakan tingkat reliabilitas kuesioner tingkat kepentingan yang telah dirancang peneliti dengan 17 item yang diuji. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner telah melewati uji reliabilitas dengan sangat baik, mengindikasikan konsistensi dan stabilitas dalam pengukuran konstruk yang diukur oleh item-item tersebut. Dengan reliabilitas sebesar ini, kuesioner diharapkan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti,

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	17

memperkuat kepercayaan terhadap validitas dan keakuratan data yang dikumpulkan. Untuk lengkapnya, hasil uji-Reliabilitas items untuk kuesioner tingkat kepentingan dalam penelitian ini dapat dibaca pada tabel dibawah:

**Tabel 7**  
**Uji Reliabilitas Kuesioner Tingkat Kepentingan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A	62.9412	133.309	.895	.	.989
B	62.8824	133.110	.843	.	.990
C	62.9412	133.309	.895	.	.989
D	62.9412	133.309	.895	.	.989
E	63.0000	132.125	.921	.	.989
F	62.9412	133.309	.782	.	.990
G	63.0588	131.059	.947	.	.989
H	62.9412	128.434	.973	.	.989
I	62.9412	128.434	.973	.	.989
J	62.9412	128.434	.973	.	.989
K	62.9412	128.434	.973	.	.989
L	62.9412	128.434	.973	.	.989
M	62.9412	128.434	.973	.	.989
N	62.9412	128.434	.973	.	.989
O	62.9412	128.434	.973	.	.989
P	62.9412	128.434	.973	.	.989
Q	62.9412	135.059	.676	.	.991

Sumber: Data primer responden dikelola oleh Peneliti.

Uji reliabilitas untuk tingkat kepuasan menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Skor skala rata-rata dan varians tampaknya stabil dengan penghapusan setiap item, menunjukkan ketahanan konstruk terhadap variasi dalam sampel. Korelasi item- total yang disesuaikan juga menunjukkan nilai yang sempurna (1.000) untuk setiap item, menunjukkan bahwa setiap item sangat konsisten dalam mengukur konstruk keseluruhan. Selain itu, Cronbach's Alpha tetap 1.000 bahkan jika setiap item dihapus, menegaskan konsistensi internal yang sangat tinggi dari kuesioner tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur tingkat kepuasan. Untuk lengkapnya, hasil uji-Reliabilitas items untuk kuesioner tingkat kepuasan dalam penelitian ini dapat dibaca pada tabel dibawah:

**Tabel 8**  
**Uji Reliabilitas Kuesioner Tingkat Kepuasan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A	68.8000	164.379	1.000	1.000
B	68.8000	164.379	1.000	1.000
C	68.8000	164.379	1.000	1.000
D	68.8000	164.379	1.000	1.000
E	68.8000	164.379	1.000	1.000
F	68.8000	164.379	1.000	1.000
G	68.8000	164.379	1.000	1.000
H	68.8000	164.379	1.000	1.000
I	68.8000	164.379	1.000	1.000
J	68.8000	164.379	1.000	1.000
K	68.8000	164.379	1.000	1.000
L	68.8000	164.379	1.000	1.000
M	68.8000	164.379	1.000	1.000
N	68.8000	164.379	1.000	1.000
O	68.8000	164.379	1.000	1.000
P	68.8000	164.379	1.000	1.000
Q	68.8000	164.379	1.000	1.000

Sumber: Data primer responden dikelola oleh Peneliti.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Nilai rata-rata sebesar 4,294117647 ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Analisis lebih lanjut terhadap dimensi-dimensi ini dapat membantu mengidentifikasi area spesifik yang memerlukan peningkatan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan fokus pada atribut-atribut kunci yang mempengaruhi kepuasan, Cafe Kongsi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Hasil ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk evaluasi berkelanjutan dan pengembangan layanan yang lebih baik di masa depan.

### Saran

#### 1. Saran Bagi Kongsi Coffee Shop Pangkalpinang

**Mempertahankan Kualitas.** Pastikan untuk terus memberikan layanan berkualitas tinggi. Tetap konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. Monitoring dan Evaluasi: Lakukan survei atau feedback rutin untuk memastikan bahwa standar pelayanan tetap terjaga.

**Inovasi dan Pengembangan:** Meskipun faktor ini sudah mendapat kepuasan tinggi, terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan tetap unggul di pasar.

**Peningkatan Layanan Pelanggan:** Latih staf untuk memberikan layanan pelanggan yang ramah, cepat tanggap, dan efektif dalam menangani keluhan.

**Penggunaan Teknologi:** Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan, seperti sistem reservasi online atau aplikasi umpan balik. Pemasaran dan Promosi: Komunikasikan upaya peningkatan kepada pelanggan melalui media sosial, newsletter, atau program loyalitas untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

**Inovasi Produk dan Layanan:** Lakukan inovasi secara berkala untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Dengan mengikuti strategi-strategi di atas, Cafe Kongsi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

#### 2. Saran Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk dapat mengembangkan karena penelitian ini. Selanjutnya, disarankan peneliti lain menambahkan variabel lainnya seperti variabel loyalitas atau objek dan subjek penelitian menggunakan perusahaan lain agar lebih luas cakupannya dan mengetahui lagi mengenai kepuasan pelanggan dalam bidang jasa perusahaan yang sama sehingga dapat dilanjutkan penelitian ini subjek dan objeknya.

## DAFTAR PUSTAKA

Alam, S. (2007). *"Ekonom"*, Jilid 2. Jakarta: Esis  
 Anggayuni, Weti., Suhardi Marli, Sri Utami. (2013).  
*"Pengaruh Strategi Pembelajaran Tipe Card Sort*

*Terhadap Pemerolehan Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial Di SD"*. Artikel Penelitian.

Cahayani, Ati. (2005). *"Strategi dan Kebijakan Manajemen"*. Sumber Daya Manusia. Penerbit Indeks, Jakarta

Dhien Alfath Aulya, (2013). *"Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis"*. Universitas Diponegoro

Dina Rahmayanti, Difana Melani, Hilma Raimona Zadry, Dendi Adi Saputra, (2018). *"Perancang Produk & Aplikasinya"*. Padang: Lembaga Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (LPTIK) Universitas Andalas.

Iwan Faisyal Tanjung, (2018). *"Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi. Skripsi"*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo

Juli Maulidi, (2022). *"Aplikasi Model Kano Dalam Menganalisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Sistem Pelayanan Dealer Motor Alfa Scorpii Meulanoh Aceh Barat"*. Tugas Akhir, Aceh Barat: Universitas Teuku Umar.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta

Malikal Ardhi, (2023). *"Analisis Kualitas Rumah Makan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)"*. Tugas Akhir. Medan: Universitas Medan Area.

Putri Aisyah, (2022). *"Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Bindang Empat Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index) (Studi di Swiss-Belhotel Lampung)"*. Lampung.

Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *"Salesmanship (Kepenjualan)"*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono (2019). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*. Bandung : ALFABETA.

Yazid Ahmadi Pardosi, (2019). *"Analisis Kualitas Produk"*, Jurnal Teknik Industri Universitas Medan Area

Zhang, Z. P., Qingjin, & Gu, P. (2015). *"Improvement of User Involvement in Product Design"*. Procedia CIRP, Volume 36.