

## Pendekatan QFD dalam Merancang Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan *Coffeshop* Dirasa Semarang

Andika Ricky Edi Saputra<sup>1\*</sup>, Usman<sup>2</sup>, Ida Farida<sup>3</sup>, Imam Nuryanto<sup>4</sup>  
<sup>1\*,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa tengah, Indonesia.

Corresponding Email : [211202207772@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202207772@mhs.dinus.ac.id)<sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Dirasa Kopi belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai GAP negatif pada seluruh dimensi SERVQUAL. Dimensi Reliability menjadi kesenjangan terbesar, diikuti Responsiveness, yang mencerminkan ketidakselarasan antara pelayanan yang dijanjikan dengan yang diterima serta keterbatasan kecepatan dan ketanggapan staf. Melalui Quality Function Deployment (QFD), temuan ini diterjemahkan ke dalam prioritas perbaikan, di mana pelatihan staf ditetapkan sebagai strategi utama karena berpengaruh langsung terhadap konsistensi dan kecepatan pelayanan. Perluasan area duduk dan penambahan variasi menu menjadi langkah pendukung untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, hasil yang diperoleh menegaskan bahwa peningkatan kompetensi staf merupakan faktor yang paling menentukan dalam menutup kesenjangan kualitas layanan di Dirasa Kopi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan manajerial bagi Dirasa Kopi dalam memperbaiki mutu pelayanan, meningkatkan service performance, dan memperkuat competitive advantage guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan; Analisis GAP; Penerapan Fungsi Kualitas (QFD); Rumah Kualitas (HOQ); SERVQUAL.

**Abstract.** This study reveals that the service quality at Dirasa Kopi has not fully met customer expectations, as indicated by negative GAP values across all SERVQUAL dimensions. Reliability shows the largest gap, followed by Responsiveness, reflecting a misalignment between promised and delivered services as well as limitations in staff speed and responsiveness. Through Quality Function Deployment (QFD), these findings were translated into improvement priorities, in which staff training was identified as the primary strategy due to its direct influence on service consistency and delivery speed. Expansion of seating areas and additional menu variations serve as supporting measures to enhance customer comfort and overall experience. Thus, the results obtained confirm that improving staff competency is the most determining factor in closing the service quality gap at Dirasa Kopi. The results of this study are expected to serve as managerial guidance for Dirasa Kopi in improving service quality, strengthening service performance, and ultimately enhancing its competitive advantage to remain sustainable and gain customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality; GAP Analysis; Quality Function Deployment (QFD); House of Quality (HOQ); SERVQUAL.

## Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian Indonesia mendorong peningkatan usaha dalam industri kopi. Konsumsi kopi dan keberadaan *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berdasarkan laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) yang dikutip oleh GoodStats, konsumsi kopi domestik Indonesia diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong berukuran 60 kg per kantong pada periode 2023/2024. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. Menurut Santino (2024), konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 1990 sebesar 60 ribu ton dan meningkat pesat menjadi 240 ribu ton pada tahun 2024. Tren ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kopi semakin tinggi dan pertumbuhan kedai kopi di berbagai daerah semakin pesat. Peningkatan konsumsi kopi turut mendorong berkembangnya peluang bisnis *coffee shop*. Pada tingkat regional, Kota Semarang menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan kedai kopi yang cepat dan persaingan usaha yang cukup ketat (Subari, 2025). Berbagai merek telah hadir dan membentuk pasar, antara lain Anak Panah, LAIV, Djuara, dan Ejaan. Penelitian ini dilakukan di Dirasa Kopi Semarang karena Dirasa Kopi merupakan salah satu kedai kopi baru di Kota Semarang yang resmi beroperasi pada 23 Juli 2025.

Berlokasi strategis di belakang Polda Semarang, kedai ini mengusung konsep *cozy* yang menyasar segmen mahasiswa, karyawan, dan komunitas dengan jam operasional 24 jam. Konsep tersebut menjadi keunggulan utama Dirasa Kopi karena memberikan fleksibilitas waktu bagi pelanggan untuk belajar, bekerja, maupun bersosialisasi tanpa batasan waktu. Selain itu, Dirasa Kopi menghadapi permasalahan utama dalam hal daya saing layanan. Berbeda dengan *coffee shop* yang telah lama berdiri, pelaku usaha yang lebih dulu hadir umumnya memiliki loyalitas pelanggan, citra merek, serta jaringan pemasaran yang lebih stabil sehingga lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar. Diferensiasi pelayanan merupakan upaya meningkatkan mutu layanan dengan memberikan nilai dan keunikan

tersendiri kepada pelanggan (Nicky *et al.*, n.d.). Menurut Friska (2023), mutu layanan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas layanan seperti keramahan staf, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, hingga fleksibilitas jam operasional dapat menjadi pembeda strategis bagi bisnis kedai kopi di tengah pasar yang kompetitif. Dalam upaya menjaga kualitas layanan, strategi diferensiasi merupakan usaha menciptakan produk atau jasa yang unik dan menarik sehingga dianggap lebih unggul dibandingkan pesaing (Xhavit *et al.*, 2020). Namun, menurut pihak Dirasa Kopi, diferensiasi yang dilakukan belum sepenuhnya berorientasi pada segmen pasar tertentu. Strategi ini masih memerlukan penguatan agar mampu menciptakan keunggulan yang nyata. Hal ini terlihat dari belum adanya segmen pelanggan yang dominan, promosi yang masih bersifat umum, serta konsep pelayanan yang relatif serupa dengan kedai kopi lain. Oleh karena itu, Dirasa Kopi perlu mendengar suara pelanggan (*Voice of Customer*) secara lebih mendalam agar hasilnya dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki dan memperkuat strategi diferensiasi supaya lebih fokus serta relevan dengan karakteristik pasar yang dilayani.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan prioritas peningkatan atribut layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan adalah *Quality Function Deployment* (QFD). QFD memungkinkan perusahaan mengetahui keinginan pelanggan, menetapkan prioritas, dan menyusun langkah perbaikan secara terstruktur (Ginting *et al.*, 2020). Menurut Sutanto (2025), atribut seperti kebersihan, konsistensi rasa, kecepatan pelayanan, dan keramahan barista menjadi prioritas perbaikan dari perspektif pelanggan melalui QFD. Selain itu, metode QFD berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan serta harapan pelanggan, lalu mengubahnya menjadi spesifikasi teknis yang dapat diterapkan oleh manajemen kedai kopi (Saputra, 2024). Berdasarkan temuan tersebut, penerapan QFD pada *coffee shop* Dirasa Kopi dipandang tepat untuk menentukan strategi peningkatan kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hal ini disebabkan karakteristik layanan pada kedai kopi sangat bergantung pada persepsi pengalaman pelanggan, seperti rasa nyaman, interaksi dengan barista, serta kualitas produk yang konsisten. Oleh sebab itu, penggunaan QFD dinilai tepat karena mampu menerjemahkan kebutuhan emosional dan fungsional pelanggan ke dalam tindakan operasional yang terukur (Purba *et al.*, 2017). Dalam penerapan QFD, alat utama yang digunakan adalah *House of Quality* (HOQ). HOQ berbentuk matriks yang berfungsi mengaitkan *voice of customer* (keinginan pelanggan) dengan respons teknis atau strategi yang perlu dijalankan perusahaan. Melalui HOQ, manajemen dapat menentukan prioritas kebutuhan pelanggan, mengevaluasi tingkat kepentingannya, serta mengubahnya menjadi rencana perbaikan yang lebih terukur dan terstruktur (Ginting *et al.*, 2020). Penelitian di Dreeps Coffee Semarang menunjukkan bahwa penerapan HOQ membantu peneliti menemukan bahwa aspek responsivitas layanan dan kecepatan merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan (Anassalam *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi Dirasa Kopi terletak pada belum optimalnya strategi diferensiasi dalam menghasilkan nilai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar kedai kopi. Upaya peningkatan mutu layanan yang telah dilakukan belum sepenuhnya mampu menonjolkan keunikan dan relevansi terhadap segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada identifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD). Melalui penerapan QFD, diharapkan diperoleh informasi yang akurat mengenai atribut layanan yang dianggap penting oleh pelanggan serta langkah teknis yang dapat dijalankan oleh manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Dirasa Kopi dalam memperkuat strategi diferensiasi yang lebih fokus dan kompetitif, sekaligus menjadi referensi akademis dalam penerapan metode QFD pada industri jasa, khususnya sektor kedai kopi.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analitis, dengan fokus utama pada penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD) melalui alat *House of Quality* (HOQ). Menurut Syawalia (2022), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan nilai dari satu variabel atau lebih secara mandiri (*independent*), tanpa melakukan perbandingan ataupun menghubungkannya dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, salah satu konsep yang digunakan adalah *Voice of Customer* (VOC), yaitu daftar kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berperan penting dalam proses pengembangan produk (Rembulan *et al.*, 2020). Selanjutnya, data yang diperoleh diolah menjadi *Voice of Customer* (VOC), lalu diterjemahkan ke dalam matriks HOQ untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas layanan.



Gambar 1. Matriks House of Quality

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi di lokasi penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) melalui beberapa tahapan (Puspita *et al.*, 2024). Tahap pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui *Voice of Customer* (VOC). Tahap kedua adalah menentukan tingkat kepentingan atau prioritas setiap kebutuhan. Tahap ketiga adalah menyusun *House of Quality* (HOQ) sebagai matriks yang menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan respons teknis manajemen. Tahap keempat adalah menetapkan prioritas strategi perbaikan kualitas layanan yang dapat diterapkan oleh Coffeeshop Dirasa Kopi.

Metode penelitian ini dirancang secara sistematis untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Coffeeshop Dirasa Kopi sebagai objek penelitian, dengan responden utama pelanggan aktif dan pihak manajemen kedai. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih agar peneliti dapat melakukan pengukuran secara objektif terhadap persepsi dan harapan pelanggan atas kualitas layanan. Desain penelitian deskriptif analitis digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual sekaligus menganalisis kesenjangan antara kebutuhan pelanggan dan strategi pelayanan yang telah diterapkan (Sinha *et al.*, 2013). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan dimensi SERVQUAL dan konsep *Voice of Customer* (VOC). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji GAP, yaitu dengan menghitung selisih antara skor persepsi dan skor harapan pada setiap atribut layanan untuk mengidentifikasi kesenjangan kualitas yang dirasakan pelanggan (Shurair, 2025). Hasil uji GAP selanjutnya digunakan sebagai dasar penerapan metode QFD melalui penyusunan *House of Quality* (HOQ) untuk menentukan prioritas perbaikan layanan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Diagram Afinitas

Diagram tersebut selanjutnya disusun menjadi butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Sebelum kuesioner disebarkan secara luas kepada responden penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam merepresentasikan kebutuhan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Dirasa Kopi (Oktavia *et al.*, 2022).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Tangibles	P1	0,723	0,361	Valid
	P2	0,795	0,361	
	P3	0,700	0,361	
	P4	0,881	0,361	
Reliability	P5	0,889	0,361	Valid
	P6	0,898	0,361	
	P7	0,862	0,361	
Responsiveness	P8	0,805	0,361	Valid
	P9	0,878	0,361	
	P10	0,805	0,361	
Assurance	P11	0,941	0,361	Valid
	P12	0,894	0,361	
	P13	0,823	0,361	
Emphaty	P14	0,777	0,361	Valid
	P15	0,846	0,361	
	P16	0,835	0,361	

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian instrumen penelitian terhadap 30 responden menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung pada seluruh item lebih besar daripada  $r$  tabel (0,361). Hasil ini menegaskan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Kasmiati, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Tangibles	0,949	Reliable
2	Reliability	0,934	Reliable
3	Responsiveness	0,941	Reliable
4	Assurance	0,928	Reliable
5	Empathy	0,921	Reliable

Merujuk pada Tabel 2, diperoleh bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel yang diuji berada di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua dimensi penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi tingkat kesesuaian antara harapan (*expectation*) dan persepsi (*perception*) pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Akseptori *et al.*, 2025). Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis GAP, yaitu dengan menghitung selisih antara skor persepsi dan skor harapan pada setiap atribut pelayanan. Nilai GAP ini menjadi acuan untuk mengetahui apakah dimensi pelayanan telah memenuhi, melampaui, atau belum mencapai harapan pelanggan (Sütöová *et al.*, 2025). Hasil analisis GAP selanjutnya digunakan sebagai dasar

penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD) melalui penyusunan *House of Quality* (HOQ) untuk menentukan prioritas perbaikan dan strategi peningkatan kualitas pelayanan secara sistematis. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 112 responden pelanggan Dirasa Kopi Semarang yang pernah berkunjung setidaknya dua kali, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden. Mayoritas responden berusia antara 18–25 tahun, yang menunjukkan dominasi segmen pelanggan muda. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen utama kedai kopi di Indonesia yang sebagian besar berasal dari kalangan generasi muda dan mahasiswa yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup (Dhisasmito *et al.*, 2020). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki, sedangkan sisanya adalah perempuan. Dari sisi pekerjaan, mahasiswa dan karyawan mendominasi dengan persentase terbesar dibandingkan kategori lainnya. Setelah kuesioner disebar, diperoleh data persepsi dan harapan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Perhitungan GAP Tiap Dimensi

No.	Dimensi	Rata-rata Persepsi (P)	Rata-rata Harapan (H)	GAP (P - H)	Ket.
1	Tangibles	4,09	4,40	-0,31	4
2	Reliability	4,06	4,43	-0,38	1
3	Responsiveness	4,04	4,37	-0,34	2
4	Assurance	4,16	4,49	-0,32	3
5	Empathy	4,15	4,43	-0,28	5

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan Dirasa Kopi memiliki nilai GAP negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan (Abili *et al.*, 2012). Namun, dua dimensi dengan nilai kesenjangan terbesar terdapat pada *reliability* (-0,38) dan *responsiveness* (-0,34). Nilai tersebut menunjukkan bahwa aspek keandalan layanan dan kecepatan dalam merespons pelanggan menjadi titik kritis yang paling memerlukan prioritas perbaikan. *Reliability* menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang tepat, benar, dan sesuai janji secara konsisten. Nilai GAP sebesar -0,38 mengindikasikan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diterima belum sepenuhnya akurat dan belum memenuhi harapan mereka secara konsisten (Maulidi *et al.*, 2025).

Sementara itu, *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan, kesiapan, dan kemauan staf dalam membantu pelanggan. Nilai GAP sebesar -0,34 menunjukkan bahwa pelanggan merasa pelayanan belum diberikan secara cepat dan tanggap saat mereka membutuhkan bantuan (Hardin *et al.*, 2025). Hasil ini sejalan dengan penelitian Bichler (2020) yang menjelaskan bahwa dalam industri kedai kopi, dimensi *reliability* dan *responsiveness* merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena mencerminkan konsistensi dan kecepatan pelayanan. Berdasarkan hasil analisis GAP pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi

harapan pelanggan. Oleh sebab itu, pada tahap penyusunan *House of Quality* (HOQ), analisis difokuskan pada nilai persepsi pelanggan untuk mengidentifikasi indikator-indikator dengan penilaian terendah. Indikator dengan nilai persepsi terendah dianggap mewakili *voice of customer* yang paling memerlukan perhatian dan menjadi prioritas utama dalam perancangan strategi peningkatan kualitas layanan melalui pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) (Hussain *et al.*, 2011).

### Ruang Kiri

Indikator dalam kuesioner disusun berdasarkan hasil observasi langsung terhadap proses pelayanan di Dirasa Kopi serta pengelompokan kebutuhan pelanggan menggunakan diagram afinitas. Proses ini dilakukan dengan mewawancarai 12 konsumen dalam prsurvei untuk memastikan bahwa setiap pernyataan benar-benar mewakili pengalaman pelanggan.

Selanjutnya, hasil pengelompokan tersebut diadaptasi ke dalam lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang menjadi dasar pembentukan *Voice of Customer* (VOC) dalam *House of Quality* (HOQ). Instrumen SERVQUAL pada dasarnya dikembangkan sebagai alat ukur kualitas layanan yang dapat diterapkan di berbagai sektor jasa. Banyak peneliti juga menyesuaikan item skala SERVQUAL berdasarkan karakteristik layanan yang diteliti, sehingga instrumen ini bersifat fleksibel terhadap kebutuhan penelitian (Chao-hua, 2020).

Tabel 4. Hasil Pengolahan VOC

Dimensi	Pernyataan
<i>Tangibles</i>	1. Desain interior dan tata ruang Dirasa Kopi menarik serta menciptakan suasana yang nyaman.
	2. Kebersihan area tempat duduk, meja, dan toilet selalu terjaga dengan baik.
	3. Fasilitas seperti Wi-Fi, colokan listrik, pencahayaan, dan AC memadai untuk mendukung aktivitas pelanggan.
	4. Barista dan staf memiliki penampilan yang rapi dan sopan.
<i>Reliability</i>	5. Cita rasa kopi yang disajikan di Dirasa Kopi selalu konsisten setiap kali saya berkunjung.
	6. Pesanan yang saya terima selalu sesuai dengan apa yang saya pesan.
	7. Kualitas produk dan pelayanan tetap baik meskipun kondisi kedai sedang ramai.
<i>Responsiveness</i>	8. Barista dan staf Dirasa Kopi cepat tanggap dalam melayani permintaan

	pelanggan,
	9. Waktu penyajian minuman tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama.
	10. Karyawan dengan sigap membantu pelanggan yang mengalami kesulitan.
<i>Assurance</i>	11. Staf mampu menjelaskan menu atau memberikan rekomendasi kopi dengan jelas dan meyakinkan.
	12. Keamanan dan kenyamanan selama berada di area Dirasa Kopi.
	13. Karyawan bersikap ramah, sopan, dan percaya diri dalam melayani pelanggan.
<i>Empathy</i>	14. Barista atau staf memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, seperti mengingat pesanan atau menanyakan kepuasan.
	15. Jam operasional 24 jam sangat membantu dalam menentukan waktu berkunjung sesuai kebutuhan saya.
	16. Dirasa Kopi menyediakan tempat yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, maupun bersosialisasi dengan nyaman.

Tabel di atas merupakan hasil *Voice of Customer* (VOC) yang telah dikelompokkan dan dijadikan indikator dalam kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke Dirasa Kopi. Menurut Iqbal (2021), proses identifikasi VOC merupakan langkah awal yang sangat krusial dalam metode *Quality Function Deployment* (QFD) karena VOC menjadi dasar bagi seluruh proses perencanaan kualitas. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan pelanggan, upaya peningkatan kualitas akan kehilangan arah (Novixoxo, 2019). Oleh karena itu, daftar indikator yang ditampilkan pada bagian kiri *House of Quality* (HOQ) mencerminkan suara pelanggan yang selanjutnya diterjemahkan menjadi respons teknis oleh pihak manajemen Dirasa Kopi pada tahap berikutnya.

### Ruang Kanan

Setelah indikator pelayanan diidentifikasi pada bagian *Voice of Customer* (VOC), tahap berikutnya dalam penyusunan *House of Quality* (HOQ) adalah menentukan tingkat kepentingan setiap indikator. Penilaian tingkat kepentingan ini diperoleh dari nilai rata-rata persepsi pelanggan terhadap masing-masing atribut layanan. Oleh sebab itu, indikator dengan skor persepsi paling rendah dianggap memiliki tingkat urgensi yang lebih tinggi untuk diperbaiki (Iqbal *et al.*, 2021). Menurut Sinha (2013), penggunaan nilai persepsi sebagai dasar penentuan prioritas dalam QFD mampu memberikan gambaran yang lebih aktual mengenai area layanan yang perlu ditingkatkan.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Rata-Rata Persepsi Responden

No.	Pernyataan	Jumlah Responden	Total Jawaban Responden	Rata-rata Persepsi	Kepentingan Prioritas
1	Q1	112	456	4,07	-
2	Q2	112	450	4,02	5
3	Q3	112	471	4,21	-
4	Q4	112	457	4,08	-
5	Q5	112	436	3,89	1
6	Q6	112	485	4,33	-
7	Q7	112	443	3,96	2
8	Q8	112	453	4,04	-
9	Q9	112	447	3,99	3
10	Q10	112	456	4,07	-
11	Q11	112	463	4,13	-
12	Q12	112	468	4,18	-
13	Q13	112	467	4,17	-
14	Q14	112	449	4,01	4

15	Q15	112	474	4,23	-
16	Q16	112	470	4,20	-

Berdasarkan hasil pengolahan nilai rata-rata persepsi pelanggan pada setiap pernyataan kuesioner, diperoleh tiga prioritas utama yang berada pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*, yaitu Q5 dengan skor 3,89, Q7 dengan skor 3,96, dan Q9 dengan skor 3,99. Ketiga indikator tersebut menjadi fokus utama karena memiliki skor persepsi terendah dibandingkan item lainnya, sehingga menunjukkan area layanan yang dinilai paling lemah oleh pelanggan. Temuan ini selaras dengan hasil analisis GAP sebelumnya, di mana kedua dimensi tersebut menunjukkan nilai kesenjangan negatif terbesar, yaitu *reliability* sebesar -0,38 dan *responsiveness* sebesar -0,34. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat pelayanan yang diterima pelanggan belum mampu memenuhi harapan mereka (Gerson *et al.*, 2025). Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam penetapan prioritas perbaikan pada tahap *Quality Function Deployment* (QFD). Pada fase *House of Quality* (HOQ), ketiga indikator tersebut perlu dituangkan sebagai *Voice of Customer* (VOC) utama dan diterjemahkan ke dalam bentuk *technical response* yang relevan. Upaya perbaikan dapat diarahkan pada peningkatan keandalan melalui penyusunan SOP layanan yang lebih jelas serta pelatihan staf untuk menjaga konsistensi pelayanan (Pardamean *et al.*, 2024). Sementara itu, peningkatan ketanggapan dapat dilakukan melalui penyesuaian jumlah staf pada jam sibuk serta perbaikan sistem komunikasi pelayanan agar setiap keluhan dan kebutuhan pelanggan dapat ditindaklanjuti dengan cepat (Basri *et al.*, 2025).

### Ruang Atas

Setelah kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer* atau VOC) diidentifikasi pada bagian kiri HOQ, tahap berikutnya adalah merumuskan *technical requirements* atau respons teknis yang harus dilakukan oleh Dirasa Kopi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Respons teknis merupakan tindakan operasional, prosedural, dan manajerial yang dapat dikendalikan secara langsung oleh pihak perusahaan. Menurut Han *et al.* (2001), elemen “HOWs” menjelaskan cara organisasi memberikan solusi atas kebutuhan

pelanggan yang tertuang dalam “WHATs”. Oleh karena itu, ruang atas HOQ berfungsi sebagai penghubung antara persepsi pelanggan dan langkah teknis yang dapat diterapkan oleh penyedia layanan. Dalam penelitian ini, respons teknis yang disusun berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan di Dirasa Kopi. Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Dirasa Kopi, peneliti mengidentifikasi beberapa respons teknis. Manajer Dirasa Kopi menyampaikan bahwa terdapat beberapa langkah perbaikan yang dapat dilakukan, yaitu: (1) menambah kapasitas serta memperluas area duduk agar pelanggan memiliki ruang yang lebih nyaman untuk berkumpul; (2) mengembangkan pilihan hidangan dengan menambahkan varian menu baru yang lebih beragam; (3) memberikan program pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan profesionalisme dan kualitas pelayanan; (4) menyediakan berbagai permainan hiburan, seperti kartu, Uno, catur, dan lainnya, untuk menambah pengalaman bersantai pelanggan; (5) menawarkan promo menarik dan paket bundling sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik kunjungan; dan (6) memperluas area parkir agar lebih memadai serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang membawa kendaraan. Respons teknis tersebut selanjutnya digunakan pada ruang tengah HOQ untuk menentukan kekuatan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan tindakan teknis yang diperlukan.

Dimensi		Point	●	○	▽	□	◇	△
Tangibles	Desain interior dan tata ruang Dirasa Kopi menarik serta menciptakan suasana yang nyaman.	●	○	▽	□	◇	△	○
	Kebersihan area tempat duduk, meja, dan toilet selalu terjaga dengan baik.	○	○	○	○	○	○	○
Reliability	Facilitas seperti Wi-Fi, colokan listrik, pencahayaan, dan AC memadai untuk mendukung aktivitas pelanggan.	○	○	▽	□	◇	△	○
	Barista dan staf memiliki penampilan yang rapi dan sopan.	▽	○	●	○	○	○	○
Responsiveness	Cita rasa kopi yang disajikan di Dirasa Kopi selalu konsisten setiap kali saya berkunjung.	○	●	○	○	○	○	○
	Pesanan yang saya terima selalu sesuai dengan apa yang saya pesan.	○	○	○	○	○	○	○
Assurance	Kualitas produk dan pelayanan tetap baik meskipun kondisi cuaca sedang panas.	○	○	○	○	○	○	○
	Barista dan staf Dirasa Kopi cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan.	○	○	○	○	○	○	○
Empathy	Waktu penyajian minuman tergolong cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama.	○	○	○	○	○	○	○
	Karyawan dengan sikap membantu pelanggan yang mengalami kesulitan.	○	○	○	○	○	○	○
Empathy	Sifat mampu menjelaskan menu atau memberikan rekomendasi kopi dengan jelas dan meyakinkan.	○	○	○	○	○	○	○
	Saya merasa aman dan nyaman selama berada di area Dirasa Kopi.	○	○	○	○	○	○	○
Empathy	Karyawan bersikap ramah, sopan, dan percaya diri dalam melayani pelanggan.	○	○	○	○	○	○	○
	Barista atau staf memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, seperti mengingat pesanan atau menanyakan kepuasan.	○	○	○	○	○	○	○
Empathy	Jam operasional 24 jam sangat membantu dalam merencanakan waktu berkunjung sesuai kebutuhan saya.	○	○	○	○	○	○	○
	Dirasa Kopi menyediakan tempat yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, maupun bersosialisasi dengan nyaman.	○	○	○	○	○	○	○

Gambar 3. Hasil Relationship Matrix (What × How)

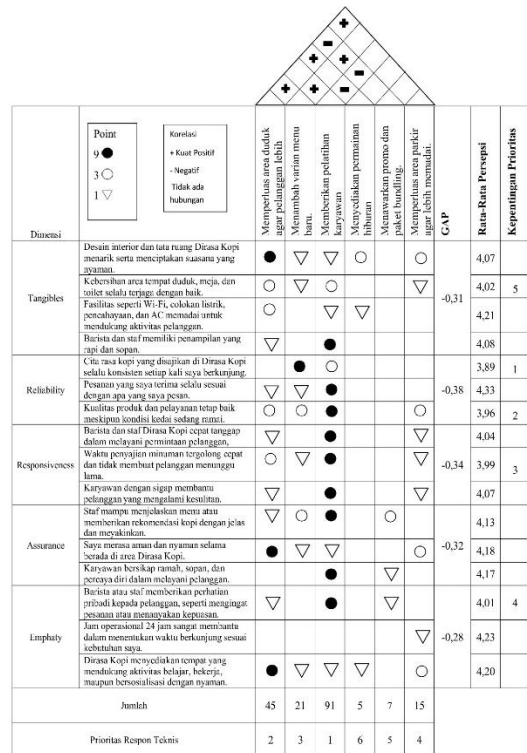
Pada tahap penyusunan *relationship matrix*, setiap indikator kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer* atau VOC) dihubungkan dengan respons teknis (*HOWs*) untuk mengetahui sejauh mana tindakan teknis yang dilakukan Dirasa Kopi mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Proses pemetaan ini dilakukan dengan memberikan bobot hubungan 1, 3, atau 9 yang masing-masing mewakili tingkat hubungan lemah, sedang, dan kuat. Penilaian tersebut didasarkan pada pertimbangan logis antara karakteristik kebutuhan pelanggan dan kemampuan tindakan teknis dalam memberikan solusi langsung terhadap kebutuhan tersebut (Hassani *et al.*, 2018). Hasil *relationship matrix* memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai tindakan teknis yang paling relevan dan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan (Putri *et al.*, 2025). Informasi ini menjadi dasar penting untuk menentukan prioritas teknis pada tahap selanjutnya dalam HOQ, sehingga strategi peningkatan kualitas layanan Dirasa Kopi dapat disusun secara lebih terarah, efektif, dan berorientasi pada pelanggan.

**Ruang Bawah**

Pada bagian ruang bawah HOQ dilakukan perhitungan *technical importance* untuk menentukan prioritas tindakan teknis (*HOWs*) berdasarkan kontribusinya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Perhitungan ini dilakukan dengan mengalikan nilai *importance rating* setiap indikator VOC dengan bobot hubungan (1, 3, atau 9) pada matriks ruang tengah, kemudian seluruh hasil perkalian tersebut dijumlahkan untuk memperoleh total kontribusi masing-masing *HOWs*. Metode perhitungan ini mengikuti pendekatan yang digunakan oleh Putri *et al.* (2025) dalam penelitian QFD, yaitu prioritas teknis ditetapkan berdasarkan total perkalian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kekuatan hubungan *WHAT-HOW*. Hasil perhitungan pada ruang bawah dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk menetapkan urutan prioritas teknis Dirasa Kopi secara objektif, terukur, dan sesuai dengan pendekatan akademik yang telah digunakan dalam berbagai penelitian QFD di Indonesia.

**Ruang Atas**

Dalam metode QFD, ruang atap atau korelasi antar *technical requirements* digunakan untuk mengidentifikasi interaksi antarrespons teknis (*HOWs*), apakah tindakan teknis tersebut saling mendukung atau justru berpotensi menimbulkan konflik. Literatur QFD klasik menjelaskan bahwa pemetaan korelasi ini sangat membantu dalam merancang tindakan teknis yang konsisten dan berkelanjutan. Shalihuddin *et al.* (2024) menyebutkan bahwa bagian atap HOQ berfungsi sebagai matriks korelasi *HOW* yang menunjukkan hubungan antar *technical characteristics*. Selain itu, analisis teknis dalam penelitian integrasi QFD dan analisis teknikal juga menunjukkan bagaimana tim QFD menentukan korelasi antarparameter teknis berdasarkan *relationship matrix* (Ismania *et al.*, 2017). Oleh karena itu, ruang atap dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa respons teknis Dirasa Kopi tidak hanya relevan terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga saling mendukung satu sama lain.



Gambar 4. HOQ / Rumah Kualitas Secara Utuh

Berdasarkan hasil analisis *House of Quality* pada gambar sebelumnya, terdapat tiga prioritas perbaikan utama yang perlu dilakukan oleh Dirasa Kopi. Prioritas pertama adalah

pemberian pelatihan kepada karyawan. Aspek ini berkaitan erat dengan dimensi *reliability*, karena perhatian personal dari barista dan staf, seperti memastikan pesanan sesuai, menanyakan kepuasan pelanggan, serta mengingat preferensi pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan bahwa layanan yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan. Pelanggan akan merasa bahwa kebutuhan mereka dipahami dan dipenuhi secara tepat, sehingga memperkuat persepsi terhadap keandalan pelayanan yang diberikan (Anisa *et al.*, 2024). Prioritas kedua adalah memperluas area duduk agar pelanggan merasa lebih leluasa. Meskipun termasuk dalam aspek *tangible*, perbaikan ini memiliki kaitan erat dengan dimensi *responsiveness*, karena kenyamanan ruang dapat memengaruhi kecepatan dan kelancaran pelayanan. Area duduk yang lebih luas akan mempermudah pergerakan staf dalam melayani pelanggan dan mengurangi potensi keterlambatan pelayanan. Peningkatan fasilitas fisik ini secara tidak langsung mendukung kemampuan karyawan untuk tetap sigap, cepat, dan responsif terhadap permintaan pelanggan (Erick, 2017). Prioritas ketiga adalah menambah variasi menu. Perbaikan ini tidak hanya berhubungan dengan inovasi produk, tetapi juga memperkuat dimensi *reliability*, karena pelanggan akan menilai bahwa Dirasa Kopi mampu menyediakan pilihan menu yang sesuai dengan harapan mereka secara konsisten. Keberagaman menu juga menunjukkan bahwa perusahaan tanggap terhadap perubahan selera dan kebutuhan pelanggan (Amboro *et al.*, 2025).

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan di Dirasa Kopi masih memiliki nilai GAP negatif, yang berarti pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Dimensi dengan kesenjangan terbesar terdapat pada *reliability* dan *responsiveness*, sehingga kedua aspek tersebut menjadi titik utama yang perlu diperbaiki. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan masih menilai konsistensi pelayanan, ketepatan pesanan, serta kecepatan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan belum optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bichler *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa

dalam industri kedai kopi, *reliability* dan *responsiveness* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan konsistensi dan kecepatan pelayanan. Berdasarkan hasil pengolahan rata-rata persepsi pelanggan, indikator dengan skor terendah terdapat pada Q5, Q7, dan Q9 yang berada dalam dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai konsistensi rasa kopi, kestabilan kualitas pelayanan saat kedai ramai, serta kecepatan penyajian masih perlu ditingkatkan. Rendahnya skor pada indikator-indikator tersebut memperkuat hasil analisis GAP yang sebelumnya menempatkan *reliability* dan *responsiveness* sebagai prioritas utama perbaikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hussain *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa dalam pendekatan QFD, atribut layanan dengan penilaian pelanggan terendah harus dijadikan prioritas utama karena paling mencerminkan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Hasil identifikasi Voice of Customer (VOC) menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan Dirasa Kopi tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup kenyamanan tempat, fasilitas pendukung, keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan perhatian personal kepada pelanggan. Artinya, pelanggan menilai pengalaman berkunjung secara menyeluruh, bukan hanya dari minuman yang disajikan.

Oleh sebab itu, penyusunan indikator berdasarkan dimensi SERVQUAL dinilai tepat karena mampu menggambarkan kebutuhan pelanggan secara lebih utuh. Hasil ini sejalan dengan penelitian Iqbal *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa identifikasi VOC merupakan tahapan paling penting dalam QFD karena menjadi dasar dalam perencanaan kualitas. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan Chao-hua (2020) yang menyatakan bahwa instrumen SERVQUAL bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan karakteristik jasa yang diteliti. Pada tahap penyusunan *House of Quality* (HOQ), nilai persepsi pelanggan digunakan untuk menentukan prioritas kebutuhan yang harus segera ditindaklanjuti oleh manajemen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa area pelayanan dengan nilai terendah

dianggap paling mendesak untuk diperbaiki. Melalui relationship matrix, setiap kebutuhan pelanggan dihubungkan dengan respons teknis untuk melihat sejauh mana tindakan manajerial mampu menjawab kebutuhan tersebut. Hasil pemetaan ini memberikan dasar yang jelas bagi manajemen untuk menentukan strategi yang paling relevan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hassani *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa relationship matrix dalam HOQ membantu menunjukkan kekuatan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan tindakan teknis perusahaan. Hasil ini juga sejalan dengan Putri *et al.* (2025) yang menyebutkan bahwa QFD dapat digunakan untuk menetapkan prioritas teknis secara terukur berdasarkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan respons perusahaan. Berdasarkan hasil analisis HOQ, terdapat tiga prioritas perbaikan utama yang perlu dilakukan oleh Dirasa Kopi, yaitu pelatihan karyawan, perluasan area duduk, dan penambahan variasi menu.

Pelatihan karyawan menjadi prioritas pertama karena dinilai paling besar kontribusinya dalam meningkatkan reliability dan responsiveness. Dengan pelatihan yang baik, karyawan diharapkan mampu melayani pelanggan secara lebih cepat, konsisten, ramah, dan tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan karyawan berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Hal serupa juga didukung oleh Pardamean *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa kompetensi dan standar pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Prioritas kedua adalah memperluas area duduk agar pelanggan merasa lebih nyaman dan staf lebih leluasa dalam bergerak. Walaupun aspek ini termasuk unsur fisik atau tangible, hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan ruang juga berpengaruh pada kelancaran pelayanan. Area yang lebih luas dapat mengurangi hambatan gerak staf, mempercepat pelayanan, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan saat beraktivitas di kedai. Hasil ini sejalan dengan penelitian Erick (2017) yang menyebutkan bahwa kondisi fisik layanan atau servicescape memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Prioritas ketiga adalah menambah variasi menu. Penambahan variasi menu menunjukkan bahwa Dirasa Kopi berupaya memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan yang beragam. Keberagaman menu tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat persepsi pelanggan bahwa kedai mampu memberikan pelayanan yang andal dan sesuai harapan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amboro *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat menjadi bagian penting dalam peningkatan kualitas layanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di Dirasa Kopi harus difokuskan pada aspek keandalan, ketanggapan, kenyamanan fasilitas, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Penerapan metode QFD melalui HOQ terbukti mampu membantu manajemen menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam langkah teknis yang lebih terarah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ginting *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa QFD memungkinkan perusahaan memahami apa yang diinginkan pelanggan, menentukan prioritas kebutuhan, lalu menyusun strategi perbaikan secara sistematis. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang berfokus pada suara pelanggan dapat menjadi dasar penting bagi Dirasa Kopi untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Dirasa Kopi disarankan untuk memfokuskan upaya perbaikan pada peningkatan kompetensi karyawan melalui program pelatihan berkelanjutan, terutama yang berkaitan dengan kecepatan pelayanan, komunikasi, dan pemahaman produk. Pelatihan ini menjadi strategi utama karena hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan terbesar terdapat pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Peningkatan kompetensi staf dinilai sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam mengurangi nilai GAP pada kedua dimensi

tersebut. Perbaikan pada aspek ini akan berdampak langsung pada *service performance*, yaitu kinerja layanan yang tercermin dari ketepatan pesanan, kecepatan dalam merespons pelanggan, konsistensi pelayanan, serta kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah selama interaksi layanan. Selain itu, pengembangan variasi menu dan penataan area duduk perlu dilakukan sebagai upaya pendukung untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Langkah ini tidak hanya dapat meningkatkan kenyamanan dan persepsi kualitas layanan, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pilihan produk yang lebih beragam dan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman. Agar perbaikan kualitas layanan memberikan dampak jangka panjang bagi bisnis, strategi pemasaran seperti promo menarik, paket bundling, dan optimalisasi media digital juga perlu diterapkan. Peningkatan *service performance* tidak hanya berfungsi sebagai solusi operasional, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun *competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Melalui pelayanan yang lebih unggul dan bernilai, Dirasa Kopi dapat tampil lebih menonjol dibandingkan kedai kopi lain, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta membuka peluang untuk menarik segmen pasar baru. Penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dalam penelitian ini juga dapat digunakan pada bisnis lain dalam sektor yang sejenis, sehingga hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

- Abili, K., Narenji Thani, F., & Afarinandehbin, M. (2012). Measuring university service quality by means of SERVQUAL method. *Asian Journal on Quality*, 13(3), 204–211. <https://doi.org/10.1108/15982681211287766>.
- Akseptori, R., Prihandono, M., Maulana, D., & Ningsih, L. M. (2025). Customer satisfaction: Between expectation and reality of service quality in container depot, Surabaya. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 11(2), 409–420. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v11i2.2072>.
- Amboro, F. T. (2025). Pengaruh kualitas makanan, harga, dan variasi menu terhadap pembelian ulang konsumen pada restoran. *Jurnal Parivisata*, 1(2), 1–19.
- Anassalam, Muhammad, & Cahya, H. N. (2023). Upaya peningkatan kepuasan konsumen menggunakan metode quality function. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 113–124.
- Anisa, N. P., Sumardi, R. A., & Dewi, N. K. (2024). Enhancing service quality through employee training and development: A literature review. *Jurnal Manajemen*, 2(4).
- Basri, M. H., Suherman, E., & Putri, R. A. (2025). Efektivitas komunikasi pelayanan pada Shuttle XYZ outlet Karawang. *Jurnal Manajemen*, 8, 1909–1923.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>.
- Cahyo. (2025). *Data konsumsi kopi barian rata-rata di Indonesia*. AEKI-AICE.
- Chao-hua, C. (2020). Apply the SERVQUAL instrument to measure service quality for the adaptation of ICT technologies. *Journal of Service Management*, 1, 1–16.
- Dhisasmito, Purnamadewi, P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffeeshop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>.
- Erick, E. (2017). Pengaruh servicescape terhadap kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 52–61.

- Friska, M. (2023). Hubungan kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen: Model konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>.
- Gerson, Safar, & Utomo. (2025). Analisis kualitas pelayanan dengan metode Servqual (Service Quality) dan IPA (Importance Performance Analysis). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(2), 2104–2111. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.45130>.
- Ginting, R., Ishak, A., Fauzi Malik, A., & Satrio, M. R. (2020). Product development with quality function deployment (QFD). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1), Article 012022. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1003/1/012022>.
- Han, S. B., Chen, S. K., Ebrahimpour, M., & Sodhi, M. S. (2001). A conceptual QFD planning model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 18(8), 796–812. <https://doi.org/10.1108/02656710110401187>.
- Hardin, Nawaningtyas, & Nur, D. (2025). Analisa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada PT Tj Bros dengan metode SERVQUAL (Service Quality). *Jurnal Manajemen*, 3.
- Hassani, M., Shahin, A., & Kheradmandnia, M. (2018). Service quality function deployment by the C-shaped QFD 3D matrix: The case of post bank services. *Benchmarking*, 25(9). <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2017-0065>.
- Hussain, M., Tsironis, L., & Ajmal, M. M. (2011). A QFD strategy for improving customer satisfaction: Case study of telecom companies of Pakistan. *Asian Journal on Quality*, 12(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/159826811111187119>.
- Iqbal, Grigg, Z., & Peter, N. (2021). Enhancing voice of customer prioritisation in QFD by integrating the competitor matrix. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(1), 217–229. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2019-0175>.
- Ismania, R., Arjuna, J., Nomor, U., Jeruk, K., & Barat, J. (2017). Implementasi quality function deployment (QFD) untuk mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan produk karton box PT. DCK. *Jurnal Inovasi*, 13, 32.
- Kasmiasi. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat risiko audit yang dapat diterima. *Jurnal Akuntansi*, 32(3), 167–186.
- Maulidi, Harianto, R., & Kusno. (2025). Analisis tingkat kepuasan pelanggan Terasko Samarinda menggunakan metode Servqual. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 1576–1585.
- Nicky, H. R. T. (n.d.). Strategi diferensiasi produk dan layanan PT. Telkomsel Manado. *Jurnal Manajemen*, 3(4), 68–81.
- Novixoxo, J. D. (2019). Employees' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector: The mediating role of service quality. *African Journal of Economic and Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2018-0314>.
- Oktavia, Friska, & Indriyani, S. (2022). Perception of value and quality of service to customer. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 1(1), 17–24.
- Pardamean, H., Situmorang, Chablullah Wibisono, & Catrayasa, I. W. (2024). The influence of service standard operating procedures (SOP), competence, innovation on public satisfaction through service quality as an intervening variable

- at the Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(3), 360–378. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i3.211>.
- Purba, H. H., Jemali, S. E., Nasuka, D. S., & Fathani, M. A. (2017). Improving the quality of coffee shop service with the implementation of quality function deployment: A case study in XYZ coffee shop. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 4(12), 171–177.
- Puspita, N., Hasibuan, Y. M., & Harahap, U. N. (2024). Analisis kualitas fried chicken Hisana dengan menggunakan metode quality function deployment (Metode QFD). *Jurnal Industri & Teknologi Samawa (JITSA)*, 5(1), 15–20.
- Putri, V. T., Novareza, O., Tri, L., & Nata, W. (2025). Utilizing SERVQUAL and QFD frameworks to strengthen customer service quality. *Jurnal Industri*, 02(10), 1030–1041.
- Rembulan, G. D., Wijaya, T., Ruslie, A., & Saputra, R. A. (2020). Mereduksi voice of customer pada pengembangan produk alat pembuka tutup galon menggunakan analisis faktor. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i2.2281>.
- Santino. (2024). *Data konsumsi kopi di Indonesia terbaru*. Santino Coffee.
- Saputra, R. A. (2024). Analisis penerapan quality function deployment (QFD) dalam meningkatkan layanan di Albania Coffee & Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 182–194. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i3.11575>.
- Shalihuddin, A. A., Puspita, N. F., & Taufik, T. A. (2024). Improvement of complaints service management in a whistleblowing system using house of quality (HoQ). *Jurnal Teknobisnis*, 10(01), 32–45. <https://doi.org/10.12962/j24609463.v10i01.2069>.
- Shurair, A. S. A. (2025). Stakeholder perception of service quality. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 493–510. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0023>.
- Sinha, M., Tarm, M., Lonial, S., & Yatkin, A. (2013). QFD application using SERVQUAL for private hospital. *Leadership in Health Services*, 26(3), 175–183. <https://doi.org/10.1108/LHS-02-2013-0007>.
- Subari, W. A. (2025). Konsumsi naik, kedai kopi diperkirakan 10 ribu. *Media Indonesia*.
- Sutanto, D. N. (2025). Penerapan quality function deployment untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan kafe Lingkar Coffee dan Idea. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12547>.
- Sütőová, A., Vykydal, D., Vargova, S., Palacka, R., & Kočíško, R. (2025). Competence gap analysis of early-career quality engineers in the field of quality 4.0. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2024-0522>.
- Syawalia, G. F. F. (2022). Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
- Khavit, Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>.