

**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI AYAM SERUNDENG WAK HAJI)**

SKRIPSI

Oleh

**OKTI VANESHA
2014231006**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

IMPROVING THE QUALITY OF CONSUMER SERVICE (CASE STUDY ON SERUNDENG WAK HAJJ CHICKEN)

By

OKTI VANESHA

Ayam Serundeng Wak Haji (ASWH) is one of the restaurants that sells processed chicken products in Bandar Lampung City. The intense competition resulting from the rapid development of the existing industry compelled ASWH to require a strategy to sustain its business and increase its market share according to the needs expected by consumers. This study aimed to determine the level of satisfaction and attribute performance and identify strategies to improve service quality at ASWH. The research was conducted by surveying (distributing questionnaires to) 100 respondents. The data analysis in this study used the IPA matrix and the HOQ matrix. The results of this study showed that, based on the calculations from the Importance Performance Analysis (IPA), consumer satisfaction at ASWH was considered quite satisfactory with the performance of the existing attributes. Particularly in terms of food taste, price appropriateness, the friendliness and politeness of the servants in serving customers, accuracy of serving, availability of payment method options, and cleanliness of food utensils. Meanwhile, the attributes that needed improvement because they affected the quality of consumer service at ASWH were the cleanliness of the place, availability of parking, cleanliness of toilets and sinks, and the comfort and aesthetics of the place. Therefore, the recommended strategy based on the quality function deployment (QFD) analysis was to conduct observation and evaluation of the technical parameters of comfort and aesthetics to improve the existing service quality conditions to meet consumer expectations of ASWH's service quality.

Keywords: Ayam Serundeng Wak Haji, IPA, QFD, HOQ.

ABSTRAK

PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI AYAM SERUNDENG WAK HAJI)

Oleh

OKTI VANESHA

Ayam Serundeng Wak Haji (ASWH) merupakan salah satu usaha rumah makan yang menjual produk ayam olahan yang ada di Kota Bandar Lampung. Ketatnya persaingan akibat pesatnya perkembangan industri yang ada menjadikan ASWH memerlukan strategi untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan pangsa pasar sesuai kebutuhan yang diharapkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kinerja atribut serta mengidentifikasi strategi guna meningkatkan kualitas pelayanan di ASWH. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei (penyebaran kuesioner) terhadap 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan matriks IPA dan matriks HOQ. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan dari *importance analysis performance* (IPA) terhadap kepuasan konsumen di ASWH dapat dikatakan cukup puas terhadap kinerja atribut-atribut yang ada. Khususnya pada atribut cita rasa makanan, kesesuaian harga, keramahan dan kesopanan pramusaji dalam melayani konsumen, ketepatan penyajian, ketersediaan pilihan metode pembayaran, dan kebersihan perlengkapan makanan. Sedangkan atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan karena mempengaruhi kualitas pelayanan konsumen di ASWH adalah atribut kebersihan tempat, ketersediaan tempat parkir, kebersihan toilet dan wastafel, serta kenyamanan dan keindahan tempat. Sehingga rekomendasi strategi berdasarkan analisis *quality function deployment* (QFD) yaitu dengan melakukan pengamatan dan evaluasi pada parameter teknis kenyamanan dan keindahan untuk memperbaiki kondisi kualitas pelayanan yang ada guna memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan ASWH.

Kata Kunci: Ayam Serundeng Wak Haji, IPA, QFD, HOQ.

**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN (STUDI KASUS
DI AYAM SERUNDENG WAK HAJI)**

Oleh

**OKTI VANESHA
2014231006**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul : **PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN
KONSUMEN (STUDI KASUS DI AYAM
SERUNDENG WAK HAJI)**

Nama : **Okti Vanesha**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2014231006**

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si.
NIP. 19750330 200604 1 001

Lathifa Indraningtyas, S.TP., M.Sc.
NIP. 19910918 201903 2 023

Mengetahui

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

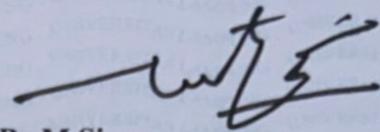
Dr. Erdi Suroso, S.TP., M.T.A.
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

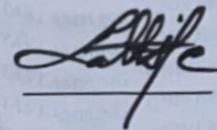
Ketua

: **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si.**



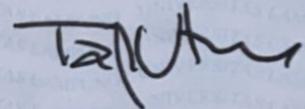
Sekretaris

: **Lathifa Indraningtyas, S.T.P., M.Sc.**



Anggota

: **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**

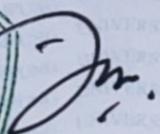


2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 19641118 198902 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Agustus 2024

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Okti Vanesha

NPM : 2014231006

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya tulis ini adalah hasil karya sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Hasil karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila terdapat kecurangan di kemudian hari dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2024
Pembuat Pernyataan



Okti Vanesha
NPM. 2014231006

RIWAYAT HIDUP

Okti Vanesha, lahir di Desa Ambarawa pada tanggal 13 Oktober 2001. Penulis merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara yang dilahirkan dan dibesarkan dengan penuh kasih sayang oleh Bapak Winarto dan Ibu Asmirah. Beberapa jenjang pendidikan telah selesai ditempuh oleh penulis yakni di SDN 2 Gunung Madu (2007-2014), SMP Satya Dharma Sudjana (2014-2017), SMAN 1 Natar (2017-2020), dan pada tahun 2020 melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN).

Selama perkuliahan, penulis telah menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kampung Jawa, Kecamatan Pesisir Tengah, Kabupaten Pesisir Barat. Pada semester 6, penulis juga telah melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. New Hope Indonesia, Tanjung Bintang. Penulis juga aktif di Organisasi Kemahasiswaan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian sebagai Anggota Bidang Pendidikan dan Penalaran dengan beragam kegiatan dan kepanitiaan. Penulis memiliki ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus bergerak, belajar, dan berusaha menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen (Studi Kasus di Ayam Serundeng Wak Haji)”**.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil 'alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen (Studi Kasus di Ayam Serundeng Wak Haji)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih atas dukungan dan motivasinya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembahas yang telah memberikan saran dan evaluasi dalam perbaikan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing, memberi arahan, saran, dukungan, dan kritik hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Lathifa Indraningtyas, S.TP., M.Sc., selaku selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing, memberi arahan, saran, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Staff, dan Karyawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian yang telah memberikan ilmu, membimbing, dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga tercinta: Bapak Winarto, Ibu Asmirah, Ayah Edi Supriyanto, Ibu Winarsih, Mas Fingky, dan Adikku tersayang Anggun, terima kasih atas cinta, dukungan, kasih sayang, do'a, dan semangat yang tiada hentinya dalam setiap perjalanan penulis. Pencapaian ini dipersembahkan untuk kalian.
9. Sahabat kuliah Arafah (Yola, Neta, Azzah, Nadiela, Lyca) yang menjadi tempat penulis bersenang dan berkeluh kesah, terima kasih telah saling menguatkan dari beragamnya tangis lika-liku perkuliahan kita.
10. Sahabat-sahabat tersayang *Lonely Teenagers* (Najwa, Nadil, Nicken, Fina, Firlil) yang juga menyaksikan perjalanan penulis, terima kasih banyak atas dukungan dan kebahagiaan yang selalu kalian berikan sampai saat ini.
11. Teman-teman seperjuangan Teknologi Industri Pertanian 2020, dukungan dan kebersamaan kita akan selalu menjadi kenangan indah.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2024

Penulis

Okti Vanesha

NPM. 2014231006

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	4
1.3 Manfaat	4
1.4 Kerangka Pemikiran.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Ayam Serundeng	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.3 Kualitas Pelayanan.....	16
2.4 Manajemen Kualitas	19
2.5 Kepuasan Konsumen	20
2.5.1 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	21
2.6 Quality Function Deployment (QFD).....	23
2.7 House of Quality (HOQ).....	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Waktu dan Tempat.....	27
3.2 Alat dan Bahan.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Analisis data	29
3.4.1 Uji Validitas Kuesioner	30
3.4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	31
3.4.3 Analisis Deskriptif	32

3.4.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	32
3.4.5 <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	36
3.4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	36
3.4.5 Penyusunan Matriks <i>House of Quality (HOQ)</i>	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Ayam Serundeng Wak Haji	43
4.1.2 Struktur Organisasi Ayam Serundeng Wak Haji	44
4.2 Identitas Konsumen	44
4.3 Uji Instrumen	50
4.3.1 Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja..	52
4.4 Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen (Studi Kasus di Ayam Serundeng Wak Haji) Menggunakan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	52
4.4.1 Tingkat Kepentingan Atribut di Ayam Serundeng Wak Haji	53
4.4.2 Tingkat Kinerja Atribut di Ayam Serundeng Wak Haji.....	55
4.4.3 Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Atribut di Ayam Serundeng Wak Haji	58
4.4.4 Diagram Kartesius	60
4.5 Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen (Studi Kasus di Ayam Serundeng Wak Haji) Menggunakan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	67
4.5.1 Penentuan Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kompetitor	67
4.5.2 Identifikasi Harapan/Kebutuhan Konsumen.....	68
4.5.3 Penyusunan Matriks <i>House Of Quality (HOQ)</i>	69
4.5.4 Penyusunan Parameter Teknis	76
4.5.5 Mengembangkan Matriks Hubungan/Korelasi Antara Kepentingan Konsumen (<i>What</i>) dan Parameter Teknis (<i>How</i>)	76
4.5.6 Analisis Hubungan antar Parameter Teknis (<i>Trade off</i>)	77
4.5.7 Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan.....	78
V. KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian di Rumah Makan	7
2. 7P dalam bauran pemasaran	9
3. House of Quality (HOQ) (Cahayati, 2022.)	25
4. Bentuk matriks Importance Performance Analysis	35
5. Struktur Organisasi Ayam Serundeng Wak Haji	44
6. Data usia konsumen	45
7. Jenis kelamin konsumen	46
8. Pendidikan terakhir konsumen	46
9. Jenis pekerjaan konsumen	47
10. Data penghasilan Konsumen	48
11. Data kecamatan domisili konsumen	49
12. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA)	63
13. House of quality (HOQ) peningkatan kualitas pelayanan Ayam Serundeng Wak Haji	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha (α).....	32
2. Skor penilaian kinerja dan kepentingan konsumen.....	33
3. Kriteria penilaian importance performance	33
4. Nilai improvement ratio	39
5. Nilai sales point.....	39
6. Simbol nilai hubungan antara kepentingan konsumen dan parameter..	41
7. Lambang nilai hubungan antar parameter teknis	41
8. Uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja	51
9. Uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja	52
10. Uji skor tingkat kepentingan atribut di Ayam Serundeng Wak Haji	53
11. Uji skor tingkat kinerja atribut di Ayam Serundeng Wak Haji.....	56
12. Tingkat kesesuaian kepentingan dan kinerja atribut	58
13. Perhitungan Importance Performance Analysis (IPA)	60
14. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran I	64
15. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran II.....	65
16. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran III.....	66
17. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran IV	66
18. Atribut yang akan di evaluasi menggunakan metode Quality Function	69
19. Tingkat kepentingan konsumen di Ayam Serundeng Wak Haji	70
20. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayan Ayam Serundeng.....	70
21. Hasil perhitungan rasio perbaikan kualitas pelayanan Ayam Serundeng.....	72
22. Nilai sales point kepentingan konsumen.....	73
23. Nilai raw weight dan nilai normalized raw weight	74

24. Parameter teknis	76
25. Nilai contribution dan normalized contribution.....	79
26. Benchmarking dan targeting	81

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Usaha makanan khususnya rumah makan di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan tiap tahunnya. Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung (2022), pada tahun 2022 jumlah rumah makan yang berdiri di Kota Bandar Lampung berjumlah 1.052, jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 27% bila dibandingkan dengan tahun 2021 yang berjumlah 827 (Hutajulu, 2022). Jumlah rumah makan di Kota Bandar Lampung setiap tahunnya meningkat, hal ini dilihat dari tahun 2018 sebanyak 488 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 48% menjadi 723. Tahun 2020 sebanyak 792 dan tahun 2021 sebanyak 827 yang berarti meningkat sebesar 4% hingga tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 27% menjadi 1.052 rumah makan.

Jenis makanan yang banyak dijual di rumah makan ini salah satunya produk olahan ayam. Menurut Siahaan dan Hasibuan (2021) usaha produk olahan ayam merupakan bisnis yang menjanjikan karena produk ini diminati oleh hampir semua kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iswanto dkk., (2021) di zaman sekarang perkembangan usaha berjalan dengan pesat dan sangat kompetitif yang menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan adalah saat sebuah organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, dan sebagainya. Istilah "pesaing" digunakan untuk merujuk kepada perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang serupa atau memiliki kemiripan dengan produk yang telah ditawarkan.

Menurut Runtini (2022) pesaing tersebut dapat dibagi menjadi dua kelompok, yakni pesaing yang memiliki keunggulan dan pesaing yang kurang berdaya, atau bahkan pesaing yang beroperasi dalam jarak yang dekat dan menawarkan produk serupa atau mirip.

Inovasi olahan produk ayam di Kota Bandar Lampung telah dilakukan oleh rumah makan Ayam Serundeng Wak Haji (yang selanjutnya disingkat ASWH). ASWH telah berjalan kurang lebih satu tahun dua bulan yang dikelola sendiri oleh salah satu mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB) yang bernama Dheby Azansky. Rumah makan ini berlokasi di Jl. Griya Utama No. 17A, Way Halim, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung 35135. Produk yang dijual ada dua jenis, yaitu ayam geprek dan ayam unkep goreng. Produk ASWH dilengkapi dengan varian sambal yang tersedia, yaitu sambal korek, sambal matah, sambal bawang, dan sambal ijo. Ciri khas yang diberikan oleh ASWH yaitu pada setiap penyajiannya dilengkapi dengan taburan serundeng kelapa diatas nasinya. Tujuan didirikan ASWH ini ialah untuk menyalurkan hobi pemilik di dunia bisnis kuliner dan peluang yang terlihat karena tingginya minat konsumsi ayam di Kota Bandar Lampung. Pemilik ASWH awalnya memiliki inisiatif untuk menjual produk olahan ayam yang dapat dinikmati dan diterima oleh semua kalangan sehingga beliau menjual produk ayam goreng serundeng.

Menurut penelitian Yudistira dkk., (2023) pada awalnya ASWH menerapkan *cloud kitchen* atau *virtual kitchen/ ghost kitchen*, ini adalah sistem bisnis kuliner yang tidak melayani pesanan untuk makan di tempat/*dine in* dan berfokus pada pesan-antar/*delivery*. Setelah berjalan selama satu tahun rata-rata penjualan produk belum mencapai target yang maksimal dan masih menerima beberapa kritikan oleh konsumen. Inovasi terus dilakukan oleh ASWH khususnya pada kualitas pelayanan yang diberikan contohnya dengan menyediakan pelayanan untuk makan di tempat. Menurut Sulistyawati dan Seminari (2015) kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa memahami perilaku ataupun kebutuhan konsumennya agar tercapainya kepuasan konsumen. Pelaku usaha penting memperhatikan kualitas pelayanannya, hal ini

perlu dilakukan untuk memberikan kenyamanan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Utami (2009) pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk atau jasa. Pelayanan adalah memuaskan konsumen dengan unsur kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti performa produk atau jasa, citra perusahaan, nilai harga, kinerja atau prestasi karyawan, dan persaingan. Kinerja atribut akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka membeli produk ASWH. Pengetahuan tentang preferensi konsumen terhadap atribut produk ASWH dapat menjadi prioritas bagi manajemen ASWH dalam merancang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Firmansyah (2022) atribut produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini karena, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi atribut dengan berbagai kemampuan yang dapat memberikan manfaat yang diinginkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen serta keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk analisis preferensi konsumen adalah metode analisis *importance performance analysis* (IPA) dan *quality function deployment* (QFD). Menurut Ramadhanti dan Marlina (2021) metode *importance performance analysis* (IPA) adalah teknik yang bisa digunakan untuk menyelidiki performa dan mengevaluasi preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dalam suatu organisasi atau perusahaan. Metode IPA dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yang diterima oleh konsumen. Informasi yang didapat akan diolah dan digambarkan pada diagram IPA yang menunjukkan kepuasan dan harapan konsumen, sehingga akan mempermudah sebuah perusahaan untuk membuat langkah yang cepat dan tepat dalam menghadapi kekecewaan

konsumen. Menurut Permata dan Dwiyanto (2020) metode *quality function deployment* (QFD) adalah sistem yang dapat diandalkan dan valid untuk mengukur kualitas pelayanan secara spesifik di restoran sesuai dengan atribut-atribut keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada penelitian ini akan dilakukan kajian mengenai tingkat kepentingan dan kinerja atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan di ASWH.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan konsumen di ASWH.
2. Mengidentifikasi strategi peningkatan kualitas pelayanan di ASWH.

1.3 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran melalui hasil survei perilaku dan kepuasan konsumen yang akan dilakukan, tentang bagaimana kinerja atribut produk dan atribut pelayanan ASWH berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil survei ini nantinya akan menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk menganalisis kinerja atribut secara lebih mendalam dan meningkatkan perbaikan kualitas pelayanan serta strategi pemasarannya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan pesat dan persaingan yang ketat di dunia kuliner, membuat rumah makan ASWH harus mampu bersaing dan bertahan di ketatnya persaingan. ASWH telah berinovasi pada kualitas pelayanannya dengan menerapkan pelayanan makan di tempat/*dine in* maka fasilitas dan pelayanan yang diberikan harus diperhatikan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan ataupun atribut-atribut harus diperhatikan dan dijadikan acuan dalam mengembangkan ataupun

memperbaiki kinerja produk dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hutajulu (2022) tentang analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut rumah makan mbok jum, beberapa atribut yang dianalisis telah memenuhi harapan/keinginan konsumen seperti atribut cita rasa makanan, ukuran per porsi, keramahan dan kesopanan pramusaji, ketepatan penyajian, kebersihan perlengkapan makan, ketersediaan tempat parkir dan pilihan tempat duduk. Atribut-atribut yang diteliti dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok atribut produk, pelayanan, dan fasilitas. Atribut ini mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja di rumah makan mbok jum.

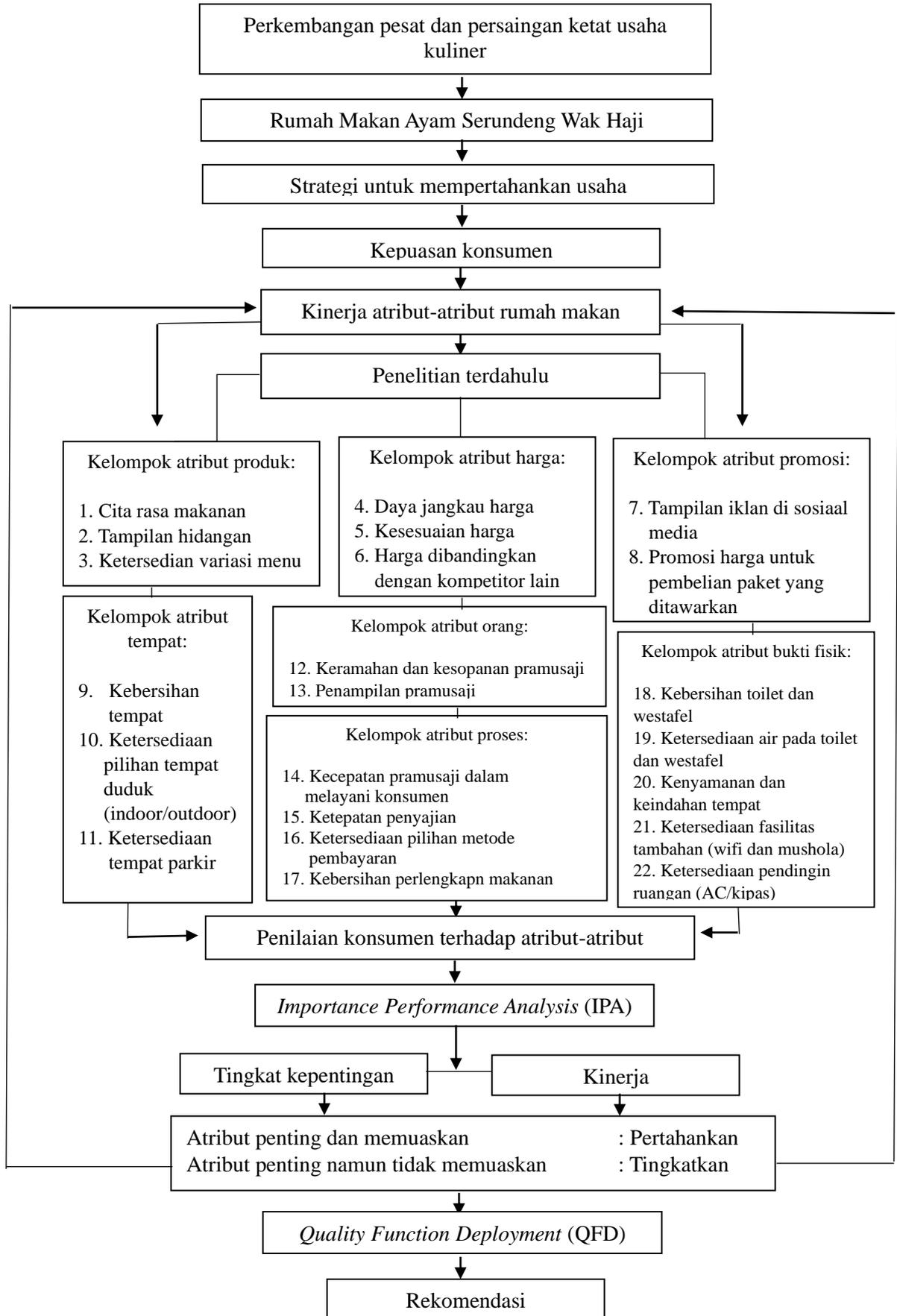
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wisanggeni dkk., (2020) tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di “waroeng kampoeng”, memberikan hasil bahwa konsumen puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk di “waroeng kampoeng”. Atribut yang digunakan oleh peneliti antara lain atribut bukti langsung yang meliputi parkir, toilet, perlengkapan yang digunakan, dan fasilitas wifi. Atribut kehandalan yang meliputi kecepatan penyajian dan kecepatan waktu penyajian, atribut daya tanggap yang meliputi kecepatan pelayanan, atribut jaminan yang meliputi pengetahuan karyawan terhadap menu, kenyamanan bertransaksi, dan perilaku karyawan, menu, harga, produk, dan promosi. Dari seluruh atribut yang disajikan kepada konsumen ini, atribut harga dan produk menjadi atribut penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan atribut bukti langsung dan atribut jaminan menjadi atribut penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Penelitian pengukuran kepuasan konsumen pada kantin Institut Teknologi Sumatera telah dilakukan oleh Pangastuti dan Permana (2019) dengan atribut yang diteliti berjumlah 19 atribut yang meliputi variasi menu, rasa makanan dan minuman, keamanan dan kebersihan, cara penyajian makanan, kecepatan penyajian, ketepatan penyajian, kesigapan karyawan, fasilitas kantin, hingga ruang makan yang bersih dan rapi. Metode analisis yang digunakan yaitu *importance performance analysis* (IPA). menghasilkan, atribut yang dianggap terpenting adalah keamanan dan kebersihan makanan dan minuman yang

disajikan. Atribut kinerja terbaik yaitu variasi menu dan beberapa atribut, seperti harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas makanan, area makan yang nyaman dan menarik secara visual, dan kecepatan penyajian perlu ditingkatkan lagi kinerjanya.

Atribut ASWH yang akan diteliti dibagi menjadi tujuh kelompok atribut, seperti kelompok atribut produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Kelompok atribut yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang terdahulu yang memiliki penelitian sejenis dan telah disesuaikan dengan keadaan ASWH. Konsumen akan diberikan kuesioner untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut pada ASWH. Selanjutnya, data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Quality Function Deployment* (QFD). Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan data-data yang telah diperoleh (Kushendra, 2019). Metode analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen melalui atribut-atribut terhadap tingkat kepentingan dan kinerja yang diberikan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang perlu dipertahankan dan ditinggalkan untuk membuat strategi dalam melakukan perbaikan yang nantinya akan dilakukan (Pratiwi, 2018).

Sedangkan metode analisis *Quality Function Deployment* (QFD) digunakan untuk merencanakan dan mengembangkan produk dengan memberikan kerangka kerja yang sistematis. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi dalam mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan kepuasan konsumen (Nurhayati, 2022). Kerangka pemikiran Analisis Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Produk Serta Kepuasan Konsumen Pada Ayam Serundeng Wak Haji dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian di Rumah Makan Ayam Serundeng Wak Haji
Sumber: Hutajulu, 2022 (diadaptasi)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayam Serundeng

Serundeng merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang berasal dari buah kelapa yang diolah sebagai pendamping nasi (Meigania dkk., 2018). Dalam pembuatan serundeng, buah kelapa akan diparut dan dicampur dengan berbagai rempah-rempah seperti cabai, bawang putih, bawang merah, ketumbar, kunyit, gula, kencur, daun salam, daun jeruk, dan lengkuas yang dipanggang atau disangrai sampai berwarna kuning kecoklatan. Pada umumnya, serundeng dihidangkan dengan irisan daging sapi goreng sehingga disebut serundeng daging. Selain itu, serundeng juga biasanya menjadi bahan taburan di atas soto, ketan, atau burasa (makanan Makassar) untuk menambah cita rasa gurih pada makanan tersebut (Dewantara, 2018).

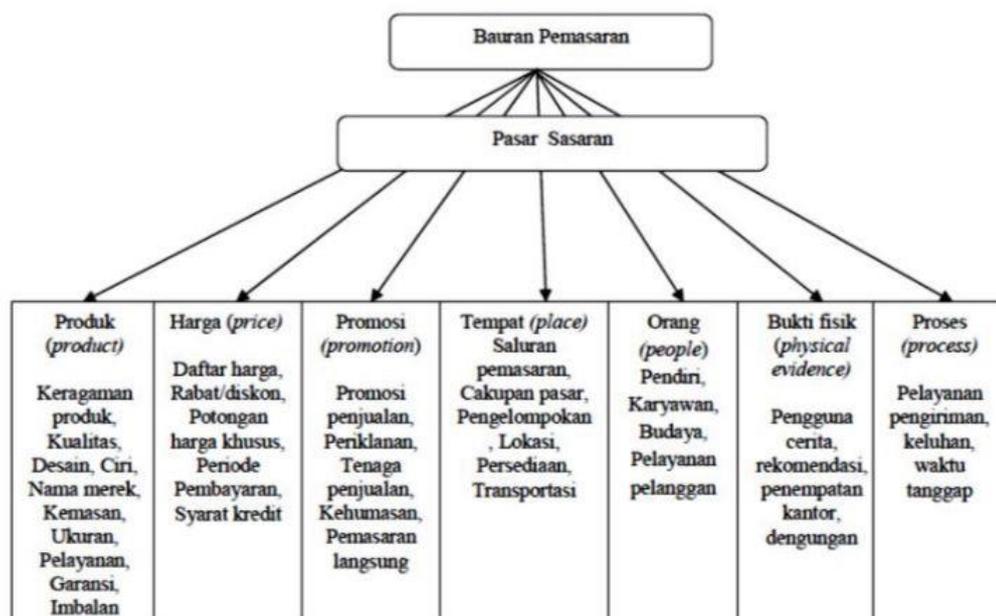
Saat ini serundeng sudah banyak dijadikan sebagai inovasi inovasi di dalam dunia kuliner. Salah satunya dijadikan taburan atau pendamping pada produk olahan seperti ayam. Ayam serundeng merupakan kuliner ayam goreng yang diberi taburan serundeng. Kuliner ini belum cukup banyak yang memproduksi terutama di Kota Bandar Lampung. Sehingga bisnis ini mempunyai peluang yang cukup bagus di pasaran.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya sesuai sasaran (Dewi dkk., 2021). Sedangkan, atribut produk menurut Tjiptono (2008) adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting seperti merek, kemasan,

garansi, pelayanan, dan sejenisnya, sebagai elemen-elemen yang signifikan oleh konsumen untuk menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk berfungsi sebagai pengidentifikasi, alat promosi yang mengundang minat dan memberikan informasi, cermin inovasi, alat untuk membangun citra dan menjamin kualitas, serta alat pengendalian dalam pasar. Dalam pengembangan produk atau layanan, hal yang terpenting adalah mendefinisikan manfaat yang akan diberikan oleh produk atau layanan tersebut, dan manfaat ini akan disampaikan dan diberikan melalui atribut-atribut produk (Anis dkk., 2014). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan atribut produk merupakan sejumlah alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran dan dapat dikelola secara efektif (Kushendra, 2019).

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), saat ini terdapat tujuh unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Dwinanda dan Nur, 2020). Variabel-variabel bauran pemasaran 7P disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. 7P dalam bauran pemasaran
Sumber: (Hendrayani dkk., 2021)

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler (2000), produk merujuk pada segala sesuatu yang bisa disajikan di pasar dengan maksud menarik perhatian, kemudian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk ini mencakup berbagai aspek, seperti barang fisik, layanan, individu, tempat, organisasi, dan gagasan. Selanjutnya, Kotler (2000) menjelaskan bahwa produk jasa adalah apapun yang produsen tawarkan untuk menarik perhatian, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Dayat, 2019).

Umar (2003) menyatakan, bahwa produk merujuk pada sesuatu yang dipasarkan dengan maksud menarik perhatian, untuk kemudian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berwujud fisik atau berupa layanan. Kualitas layanan difokuskan pada upaya memenuhi keinginan pelanggan dan ketepatan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Kushendra, 2019). Menurut Parasuraman dkk. (1988), layanan memiliki lima dimensi utama, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yang mencakup kemampuan memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu sejauh mana staf bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, keterampilan, etika, dan kepercayaan staf sehingga pelanggan merasa aman dari risiko dan keraguan.
4. Empati, termasuk kemudahan berkomunikasi, perhatian pribadi, dan upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yang mencakup fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

Alma (2013) mengungkapkan bahwa produk ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai pemenuhan keinginan. Ketika seseorang membutuhkan produk, yang terlintas di pikirannya pertama kali adalah manfaat produk tersebut, dan baru setelah itu dia mempertimbangkan faktor lain

di luar produk. Manfaat dan faktor lain tersebut mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli produk (Kushendra, 2019).

2. Harga(Price)

Harga, menurut Kotler et al. (2008), adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan sebagai imbalan atas produk atau jasa tertentu. Secara lebih luas, harga mencakup seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selama berjalannya waktu, harga telah menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan pembeli (Kushendra, 2019). Keputusan dalam menetapkan harga produk jasa harus mempertimbangkan beberapa faktor. Hal paling krusial adalah bahwa penetapan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara menyeluruh. Variasi harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Harga yang akhirnya ditetapkan akan tergantung pada profil konsumen yang menjadi target pasar jasa tersebut (Dayat, 2019).

Beberapa definisi harga (menurut Angipora, 2002) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (kadang-kadang ditambah dengan barang lain) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan yang menyertainya.

Sedangkan menurut Jerome McCarthy, harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk suatu barang atau layanan. Secara ringkas, prinsip-prinsip penetapan harga yang diusulkan oleh Kotler (1996), seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000), dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan harga, termasuk pemilihan tujuan penetapan harga, analisis tingkat permintaan, estimasi biaya, analisis harga pesaing, metode penetapan harga yang dipilih, dan penetapan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berusaha mencapai keuntungan maksimal melalui penetapan harga tertinggi, melainkan bisa juga mencapainya dengan memaksimalkan penerimaan saat ini, menguasai pasar, atau melalui cara-cara lain.

- c. Pemasar perlu memahami bagaimana permintaan akan berubah sebagai respons terhadap perubahan harga.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran (Hendrayani dkk., 2021) menjelaskan bahwa dalam menentukan harga, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yakni kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana konsumen lebih condong memilih harga yang lebih tinggi jika terdapat perbedaan kualitas yang signifikan.
- c. Daya saing harga, yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang melibatkan perbandingan harga produk dengan produk serupa lainnya, dengan mempertimbangkan sejauh mana manfaat yang dirasakan oleh konsumen sebanding dengan harga yang mereka bayar ketika membeli produk tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi adalah elemen yang memiliki tingkat penting yang sangat tinggi dalam upaya perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Selain itu, promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Semua ini dilakukan dengan tujuan agar pasar tersebut bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Alfiyandi dan Syarfan, 2016).

Sedangkan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015) yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran (Hendrayani dkk., 2021) Promosi adalah cara yang digunakan untuk berkomunikasi dan

mempengaruhi pasar terkait dengan produk atau layanan baru melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi. Dalam bauran promosi (*promotion mix*), terdapat delapan model komunikasi pemasaran yang mencakup:

- a. Periklanan (*Advertising*): ini adalah bentuk promosi di mana ide, produk, atau layanan dipasarkan secara tidak personal melalui pembayaran kepada pihak tertentu.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): promosi penjualan digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau layanan dalam periode waktu yang singkat.
- c. Event dan Pengalaman (*Event and Experiences*): ini melibatkan aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*): ini melibatkan komunikasi menyeluruh perusahaan kepada masyarakat guna mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi berita atau isu yang tidak menguntungkan.
- e. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*): Ini mencakup aktivitas daring yang melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan.
- f. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*): ini adalah bentuk pemasaran yang khususnya menggunakan perangkat seluler konsumen, seperti ponsel, *smartphone*, dan tablet, untuk menyebarkan promosi.
- g. Penjualan Personal (*Personal Selling*): ini melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

4. Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi seringkali menjadi faktor penting yang memengaruhi kesuksesan suatu perusahaan, karena lokasi tersebut memiliki kaitan yang kuat dengan potensi pasar yang dapat diakses oleh perusahaan. Selain itu, lokasi juga

memiliki dampak pada berbagai aspek strategis seperti fleksibilitas, daya saing, posisi, dan fokus. Fleksibilitas lokasi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan dalam situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi melibatkan keterlibatan jangka panjang dalam aspek-aspek yang memerlukan investasi besar, sehingga perusahaan harus secara teliti mempertimbangkan dan memilih lokasi yang dapat merespons dengan baik terhadap perubahan dalam situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Selang, 2013).

5. Orang (*People*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran (Hendrayani dkk., 2021) faktor *people* atau karyawan melibatkan langkah-langkah dalam pemilihan, pelatihan, serta memberikan motivasi kepada tim kerja sebagai faktor yang membedakan dalam mempengaruhi pandangan konsumen dan memenuhi kepuasan pelanggan. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh yang berasal dari unsur "*people*" yang mempengaruhi pelanggan (Selang, 2013), yaitu sebagai berikut:

1. Kontraktor (*Contractors*): individu dalam kategori ini berinteraksi secara langsung dan sering dengan pelanggan, dan mereka memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan.
2. Modifikator (*Modifiers*): orang-orang dalam kelompok ini, seperti resepsionis, tidak mempengaruhi pelanggan secara langsung, tetapi mereka memiliki interaksi yang cukup sering dengan pelanggan.
3. Pengaruh (*Influencers*): orang-orang dalam kelompok ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, meskipun mereka tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan.
4. Terisolasi (*Isolated*): orang-orang dalam kategori ini tidak secara langsung terlibat dalam bauran pemasaran dan jarang berinteraksi dengan pelanggan, seperti staf administrasi penjualan, SDM, dan pengolahan data (Selang, 2013).

6. Proses (*Process*)

Proses mencerminkan bagaimana semua unsur dalam bauran pemasaran diatur untuk memastikan kualitas dan konsistensi dalam penyediaan jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, peran pemasar sangat penting ketika merancang proses jasa, karena mereka juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas layanan (Selang, 2013). Strategi proses atau transformasi adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan spesifikasi produk pelanggan, tetapi tetap berada dalam batasan biaya dan manajemen lainnya. Pemilihan proses yang diterapkan akan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi produksi, biaya, fleksibilitas, dan kualitas produk yang dihasilkan (Nurhayaty, 2022).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak alur produksi dan penjualan produk. Tata letak ini merupakan keputusan strategis yang memiliki dampak besar terhadap efisiensi operasional dalam jangka panjang. Tata letak ini memiliki konsekuensi strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, serta kualitas lingkungan kerja, interaksi dengan pelanggan, dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau respons yang cepat (Nurhayaty, 2022).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah kondisi yang mencakup suasana, yang paling terlihat dalam konteks situasi. Situasi ini mencakup kondisi geografis dan lingkungan institusi, elemen dekorasi, pengaturan ruangan, elemen suara, aroma, pencahayaan, cuaca, serta penempatan dan tata letak yang terlihat sebagai objek. *Physical evidence* dapat dikatakan juga sebagai lingkungan tempat suatu perusahaan menyediakan layanan dan tempat di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, serta mencakup unsur-unsur nyata yang mendukung kinerja dan kelancaran pelayanan (Nurhayaty, 2022). Perusahaan dapat menggunakan

tiga strategi utama melalui upaya pemasaran yang dilakukan dalam mengelola unsur fisik yang penting (Selang, 2013), yaitu sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium*: sebagai alat untuk menarik perhatian. Perusahaan jasa membedakan diri dari pesaing mereka dengan membuat fasilitas fisik mereka seberapa mungkin menarik agar dapat menarik perhatian pelanggan dari segmen pasar yang ditargetkan.
2. *As a message-creating medium*: sebagai alat untuk menciptakan pesan. Perusahaan dapat memanfaatkan simbol atau tanda-tanda untuk dengan aktif berkomunikasi dengan audiens mengenai kualitas unik dari produk atau jasa perusahaan.
3. *As effect-creating medium*: sebagai alat untuk menciptakan dampak. Melalui pemilihan seragam dengan warna, corak, suara, dan desain yang khusus, perusahaan menciptakan pengalaman yang berbeda dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah salah satu parameter penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat di industri. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan atau spesifik. Dalam upaya mendefinisikan kualitas produk, terdapat lima ahli utama dalam *Total Quality Management* (TQM) yang memiliki pandangan berbeda, namun memiliki maksud yang sama. Berikut adalah penjelasan mengenai pemahaman kualitas dari kelima ahli TQM tersebut (Cahayati, 2022).

1. Menurut Juran

Kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian penggunaan produk (*fitness for use*) yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kesesuaian penggunaan ini bergantung pada lima karakteristik utama, meliputi:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, yaitu citra atau status

- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah, dan jujur.

Produk dianggap sesuai penggunaan jika memiliki daya tahan yang tinggi, meningkatkan citra atau status konsumen, tidak mudah rusak, memiliki jaminan kualitas, dan sesuai dengan etika penggunaannya. Khususnya untuk jasa, penting adanya pelayanan ramah, sopan, dan jujur untuk memuaskan pelanggan.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

2. Menurut Crosby

Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu suatu produk dianggap berkualitas jika memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Standar tersebut mencakup bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

3. Menurut Deming

Kualitas merujuk pada kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sementara Juran dan Crosby fokus pada kecocokan penggunaan dan persyaratan, Deming menekankan pentingnya memahami kebutuhan pasar agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Menurut Feigenbaum

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Produk dianggap berkualitas jika mampu memberikan kepuasan penuh kepada konsumen, sesuai dengan harapan mereka terhadap produk tersebut.

5. Menurut Garvin

Kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan. Kualitas mencakup memenuhi atau bahkan melebihi harapan

konsumen. Dalam pandangan ini, perubahan dalam selera atau harapan konsumen mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas produk, melibatkan peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi, dan penyesuaian lingkungan perusahaan.

Berdasarkan kelima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas mencakup upaya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Istilah kualitas berperan penting bagi perusahaan seperti: dapat meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, mewujudkan kualitas yang dirasakan penting, dan masih banyak lagi alasan mengapa kualitas berperan penting bagi perusahaan atau organisasi (Cahayati, 2022).

Pelayanan adalah segala bentuk tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Secara umum, layanan yang tingkatannya tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan sering kali mendorong pelanggan untuk membeli kembali. Konsep kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan makna yang beragam, tergantung pada perspektif individu. Kualitas pelayanan tersebut dapat dinyatakan sebagai semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai layanan atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa, seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Evaluasi kualitas pelayanan (*service quality*) dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen

terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap atribut-atribut pelayanan tersebut (Kanedi dkk., 2017).

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Berikut pengertian pelayanan menurut beberapa ahli:

1. Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
2. Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Maka berdasarkan pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Wibowati, 2021).

2.4 Manajemen Kualitas

Pada dasarnya, Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management/TQM*) dapat diartikan sebagai metode untuk terus-menerus meningkatkan kinerja di setiap tingkat operasi atau proses, di semua bagian fungsional suatu organisasi, dengan memanfaatkan semua sumber daya manusia dan finansial yang tersedia. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) memberikan definisi Manajemen Kualitas sebagai seluruh aktivitas dari fungsi manajemen secara menyeluruh yang menetapkan kebijakan kualitas, tujuan, dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui metode seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*),

jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*) (Gogali, 2017).

Tanggung jawab manajemen kualitas mencakup seluruh tingkatan manajemen, namun harus dikendalikan secara khusus oleh manajemen puncak, dan pelaksanaannya harus melibatkan seluruh anggota organisasi. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) memberikan beberapa definisi terkait perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas, dan peningkatan kualitas, seperti berikut:

1. Perencanaan kualitas (*quality planning*) adalah proses menetapkan dan mengembangkan tujuan serta kebutuhan untuk kualitas, dan melaksanakan sistem kualitas.
2. Pengendalian kualitas (*quality control*) merujuk pada teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
3. Jaminan kualitas (*quality assurance*) mencakup segala tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan untuk memberikan kepercayaan yang memadai bahwa produk akan memuaskan kebutuhan kualitas tertentu.
4. Peningkatan kualitas (*quality improvement*) melibatkan tindakan-tindakan yang diambil untuk meningkatkan nilai produk bagi pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi proses dan aktivitas melalui struktur organisasi (Gogali, 2017).

2.5 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan pelanggan memiliki pengertian kepuasan yang mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Enggel dan Prawita dalam buku Fredi Rangkuti yang dikutip oleh Rahman dan Supomo (2012) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap perusahaan tertentu karena keduanya saling berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2002) yang dikutip oleh Kushendra (2019), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan yang muncul setelah

membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasakan tidak puas. Sedangkan apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Pada umumnya harapan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan atau perkiraan konsumen tentang apa yang diterima apabila ia membeli ataupun mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja merupakan persepsi konsumen terhadap dampak yang diterima konsumen setelah membeli ataupun mengkonsumsi suatu produk.

Dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis Kotler (2003) yang dikutip oleh Astuti (2012) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap konsumsinya yang dilakukan. Tahap ini merupakan proses evaluasi alternatif pasca pembelian. Hasil dari proses ini adalah konsumen yang puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi atau yang dibeli. Apabila konsumen merasa ketidakpuasan setelah mengkonsumsi produk ataupun menggunakan jasa, maka konsumen akan merasa bahwa kinerja produk tidak memenuhi harapan. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas, maka perasaan puas tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsi ulang produk.

2.5.1 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dalam Rangkuti (2017) menyatakan “Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional, reaksi pasca pembelian yang didapat mereka dengan keadaan yang dapat berupa suatu kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, atau kesenangan”. Suatu kepuasan tidak akan tercapai walaupun hanya sementara waktu. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk membuat atau memperbaiki kepuasan dengan berbagai upaya dan strategi (Rahman, 2019). Mempertahankan suatu pelanggan lebih sulit jika dibandingkan mencari pelanggan baru. Tujuan strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing lain yang sejenis. Menurut Rangkuti (2002) yang dikutip

oleh Kushendra (2019) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi *relationship marketing*

Strategi ini merupakan strategi yang dimana ada transaksi antara pembeli dan penjual yang berlanjut setelah pembelian, atau dapat dikatakan penjual menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan. Tujuan dari strategi ini untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan antara penjual dan pembeli. Penggunaan strategi ini tidak hanya dapat digunakan di lingkup bisnis tetapi di lingkup yang lebih luas. Hal ini karena, untuk menjaga agar perusahaan dapat bertahan dalam zona persaingan dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain (Pradnya R dkk., 2016).

b. Strategi *unconditional guarantee*

Strategi ini berdasarkan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang menjadi sumber pelengkap kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan memberikan garansi atau jaminan yang secara mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian untuk pelanggan. Menurut Tjiptono (1996) yang dikutip oleh Santosa (2015) suatu garansi yang baik perlu memenuhi beberapa kriteria diantaranya :

1. Realistis dan dinyatakan spesifik, misalnya garansi waktu pembelian sebuah *handphone* adalah satu tahun sejak pembelian.
2. Sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami.
3. Mudah diperoleh dan diterima pelanggan.
4. Tidak membebani pelanggan dengan syarat macam-macam(berlebihan)
5. Dapat dipercaya (*credible*), maksudnya garansi tersebut dapat mencerminkan kredibilitas atau reputasi perusahaan yang memberikannya dan garansi juga harus terstruktur sehingga pelanggan mempercayainya.
6. Berfokus pada kebutuhan pelanggan.
7. Sungguh berarti, maksudnya disertai oleh ganti rugi atau bayaran yang

signifikan dan disesuaikan dengan harga jasa yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi dan persepsi para pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.

8. Memberikan standar kinerja yang jelas.

c. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan sebuah pelayanan yang baik dan unggul dibandingkan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing, untuk mewujudkan dana yang besar untuk kebutuhan, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior (Hariyanti dan Utari, 2013).

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan perusahaan yang puas. Hal ini karena, strategi ini menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, yang dimana perusahaan harus memberikan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan dari pelanggan. Sehingga pelanggan dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan (Hariyanti dan Utari, 2013).

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Pada strategi ini perusahaan akan melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan, dan pelatihan yang menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan.

2.6 Quality Function Deployment (QFD)

Konsep QFD pertama kali dikenalkan oleh Dr. Yoji Akao di Jepang pada tahun 1972. Akao mendefinisikan QFD sebagai metode untuk menentukan desain kualitas berdasarkan harapan konsumen, dan kemudian menerjemahkannya ke dalam target desain dan poin kritis kualitas, sehingga dapat diterapkan dalam

pengembangan produksi atau penyediaan jasa. QFD merupakan alat manajemen yang sangat efektif yang berfokus pada harapan konsumen, umumnya digunakan untuk mengendalikan proses pengembangan produk atau layanan dalam suatu industri. Pendekatan QFD dilakukan melalui matriks yang sering disebut sebagai *house of quality* (HOQ). Matriks ini dirancang untuk mengidentifikasi hubungan antara kebutuhan pelanggan dan tanggapan teknis. Secara umum, matriks ini merupakan upaya untuk mengubah suara pelanggan secara langsung menjadi karakteristik teknis atau spesifikasi dari produk (barang atau jasa) yang dihasilkan. Perusahaan akan berupaya mencapai karakteristik teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan melakukan observasi terhadap masalah sebelumnya (Piri dkk., 2017).

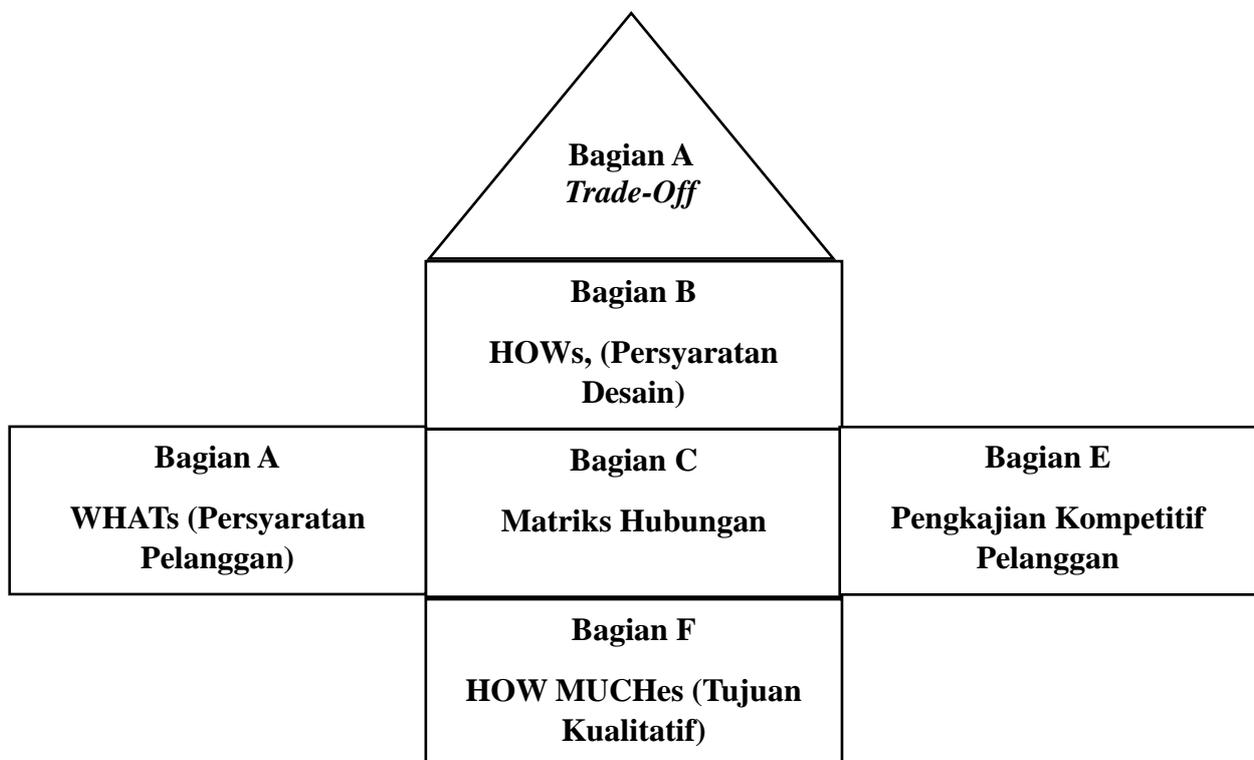
Penggunaan QFD memiliki beberapa kelebihan, antara lain (Cahayati, 2022):

1. Perusahaan dapat membandingkan mutu produknya dengan pesaing, membantu mengidentifikasi elemen kompetitif yang dapat dioptimalkan.
2. Memungkinkan penetapan prioritas spesifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil mempertimbangkan posisi pesaing.
3. Menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam kebutuhan teknis pada setiap tahap pengembangan dan proses produksi.
4. Menghimpun individu dari berbagai bidang atau divisi untuk membentuk tim yang berkompeten dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan komunikasi dan kerjasama tim dalam organisasi atau perusahaan.
5. Meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi keluhan konsumen.
6. Mengembangkan sistem dasar untuk menjaga kepuasan konsumen dengan memprioritaskan aspek internal atau teknis yang perlu ditingkatkan.
7. Membantu dalam penciptaan basis data atau informasi mengenai pemahaman konsumen, efektivitas teknis internal, dan elemen kompetitif dari produk.
8. Mempercepat waktu yang diperlukan untuk pengembangan produk.
9. Mengurangi biaya proses atau rekayasa hingga 30%.
10. Berperan penting dalam *Total Quality Management* (TQM) atau implementasi program perbaikan berkelanjutan.

Proses QFD melibatkan empat fase yang tercermin dalam empat matriks, yaitu matriks perencanaan produk, matriks pengembangan bagian, matriks perencanaan proses, dan matriks perencanaan produksi. QFD memberikan manfaat seperti fokus pada pelanggan, efisiensi waktu, orientasi kerjasama tim, dan orientasi pada dokumentasi bagi organisasi yang berupaya meningkatkan daya saingnya dengan terus memperbaiki kualitas dan produktivitas (Cahayati, 2022).

2.7 House of Quality (HOQ)

House of quality (HOQ) merupakan suatu kerangka kerja untuk pendekatan dalam merancang manajemen yang dikenal dengan *quality function deployment* (QFD). HOQ menyajikan struktur untuk merancang dan membentuk suatu siklus, yang dibentuk menyerupai suatu rumah kunci. Saat membangun HOQ, fokus ditempatkan pada kebutuhan konsumen agar proses desain dan pengembangan lebih sesuai dengan harapan konsumen daripada terpaku pada teknologi inovatif. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang krusial dari konsumen (Piridkk., 2017). Dalam HOQ, terdapat beberapa bagian yang ditunjukkan Gambar 2.



Gambar 3. *House of Quality* (HOQ) (Cahayati, 2022.)
Sumber: Cahayati, 2022

Berikut adalah penjelasan umum untuk masing-masing bagian dalam Gambar 2 (Alisa dkk., 2015):

1. Bagian A: Matriks Kebutuhan Pelanggan Bagian ini berisi informasi terstruktur mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Informasi ini meliputi aspek-aspek seperti ketidakmenarikannya warna kemasan, kelengkapan informasi produk, desain kemasan yang kurang menarik, merek dan logo yang tidak cukup menarik, serta ukuran kemasan yang terlalu besar.
2. Bagian B: matriks perencanaan bagian ini berisi data kuantitatif yang mencakup beberapa informasi, seperti:
 - a. Tingkat kepentingan atribut-atribut tertentu.
 - b. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, dibandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.
 - c. Sasaran atau target pengembangan yang ingin dicapai oleh perusahaan.
 - d. Penilaian keseluruhan tingkat kepentingan atribut-atribut tersebut.
3. Bagian C: karakteristik teknis bagian ini mencakup informasi mengenai kemampuan teknis perusahaan dalam mengembangkan produk atau jasa. Informasi ini mencerminkan respons atau pandangan perusahaan terkait dimana mereka dapat menerapkan metode tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.
4. Bagian D: matriks hubungan bagian ini menggambarkan hubungan kekuatan antara kebutuhan pelanggan dan karakteristik teknis, yang diwakili oleh simbol dan nilai-nilai yang mencerminkan tingkat kekuatan hubungan tersebut.
5. Bagian E: korelasi karakteristik teknis bagian ini mengevaluasi hubungan antara karakteristik teknis yang berbeda.
6. Bagian F: matriks teknis bagian ini berisi tiga jenis informasi:
 - a. Prioritas tingkat karakteristik teknis yang membantu menentukan atribut yang harus dikembangkan terlebih dahulu.
 - b. Data atau informasi yang membandingkan kemampuan perusahaan dengan produk sejenis yang dianggap lebih baik.
 - c. Tingkat kemampuan yang menjadi target perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Februari 2024 yang bertempat di Ayam Serundeng Wak Haji yang berlokasi di Jl. Griya Utama No. 17A, Way Halim, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung 35135.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan alat tulis. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah Microsoft Excel dan SPSS. Sedangkan bahan yang digunakan berupa data primer kuesioner *offline* (kertas) dan sekunder artikel jurnal dan skripsi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data secara umum dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. *Interview* (wawancara): salah satu metode yang sering digunakan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif. Dengan wawancara, peneliti memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data yang beragam dari berbagai responden dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk memungkinkan mereka mengajukan pertanyaan secara langsung kepada partisipan dalam pertemuan tatap muka. Sehingga, partisipan dapat menyampaikan informasi secara langsung dan peneliti dapat

memperoleh jawaban yang lebih rinci terhadap pertanyaan yang mereka ajukan (Yusra dkk., 2021).

2. *Observasi* (Pengamatan): pengumpulan data dengan teknik observasi ini melibatkan pengamatan atau persepsi langsung terhadap objek, kondisi, situasi, proses, atau perilaku tertentu. Dalam penelitian, peneliti dapat mengamati peristiwa yang sedang berlangsung dan secara aktif terlibat dalam proses pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Yusra dkk., 2021).
3. Kuesioner: Metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden, yang diminta memberikan respons sesuai dengan instruksi yang diberikan oleh pengguna (Purnomo dan Palupi, 2016).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian produk ASWH yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Alat pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada responden. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner offline, yang disediakan dalam bentuk kertas kuesioner. Kuesioner ini kemudian disebar di lokasi outlet ayam serundeng wak haji. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan sebelumnya.

Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang saat itu sedang atau pernah membeli produk ayam serundeng wak haji. Jumlah total responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah alat perhitungan yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian ketika jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Biasanya, rumus Slovin digunakan dalam penelitian observasi yang melibatkan populasi yang besar, sehingga diperlukan suatu formula untuk memilih jumlah sampel yang kecil namun dapat mewakili keseluruhan populasi (Kushendra, 2019).

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sesuai dengan pedoman dari Sugiyono (2015), sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Pada ayam serundeng wak haji diambil data pengunjung atau pembeli selama 3 bulan terakhir, yaitu bulan juli, agustus, dan september. Dimana pada bulan juli total pengunjung pada Rumah Makan Ayam Serundeng Wak Haji adalah 2.547 pengunjung, bulan agustus 2.718 pengunjung, dan bulan september 2.443 pengunjung. Sehingga didapatkan rata-rata pengunjung setiap bulannya adalah 2.570 pengunjung

$$n = \frac{2.570}{1 + 2.570 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2.570}{26,7}$$

$$n = 96,25$$

Untuk meminimalisir kesalahan dan menjaga sebaran data yang akan diterima, maka diambil responden dalam jumlah yang lebih banyak yaitu 100 orang dengan pertimbangan untuk menjaga sebaran dan variasi data.

3.4 Analisis data

Analisis data dalam penelitian akan menggunakan tiga pendekatan, yaitu analisis deskriptif, analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Quality Function Deployment* (QFD).

3.4.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan valid. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan suatu objek yang akan diuji (Islamiyati dan Hermanuadi, 2023). Pada penelitian, tahap ini akan menggunakan uji validitas konstruk. Mengacu pada Umar (2005) uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut (Cahayati, 2022):

1. Mendefinisikan konsep yang akan diukur, dengan cara sebagai berikut:
 - a. Mencari definisi dan rumusan konsep yang akan diukur dari literatur yang telah ditulis para ahli.
 - b. Jika di dalam literatur tidak didapatkan disini atau rumusan konsep yang akan diukur, maka dapat dibuat rumusan konsep sendiri dengan bantuan atau diskusi dengan ahli yang berkaitan dengan aspek yang akan diukur.
 - c. Menanyakan langsung kepada calon responden mengenai aspek-aspek yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : korelasi *product moment* antara X dan Y
 N : banyaknya responden
 X : skor butir pertanyaan
 $\sum X$: jumlah X (skor butir pertanyaan)
 $\sum X^2$: jumlah skor butir kuadrat
 Y : skor total pertanyaan
 $\sum Y$: jumlah Y (skor total pertanyaan)

ΣY^2 : jumlah skor total kuadrat

ΣXY : jumlah perkalian X dengan Y

Hasil perhitungan kemudian akan dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi nilai -r. Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka data tersebut valid dan jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka data tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang dapat mengukur kuesioner sebagai indikator dari perubahan atau konstruk (Sanaky, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kuesioner yang akan digunakan dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan konsistensinya. Selain itu, uji reliabilitas salah satu metode dalam menguji instrumen kuesioner agar konsisten dan menghasilkan data yang valid (Islamiyati dan Hermanuadi, 2023). Teknik yang digunakan pada uji reabilitas ini adalah metode *Cronbach's Alpha* (α). Menurut Umar (2005) rumus *Cronbach's Alpha* (α) dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen (Cahayati, 2022). Rumus *Cronbach's Alpha* (α) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] + \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

σt^2 : varian total

ΣX^2 : jumlah skor butir kuadrat

Dan rumus varian yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\sigma b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

X : nilai skor butir pertanyaan yang dipilih

Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* (α) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* (α)

No.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Tingkat Keandalan
1.	0,0-0,20	Kurang Andal
2.	>0,20-0,40	Agak Andal
3.	>0,40-0,60	Cukup Andal
4.	>0,60-0,80	Andal
5.	>0,80-1,00	Sangat Andal

Sumber: Cahayati, 2022.

3.4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran karakteristik data melalui hasil analisis data yang bersifat apa adanya (Kusuma, 2021). Penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan mereka saat bertransaksi pembelian ayam serundeng wak haji (Kushendra, 2019). Pilihan penggunaan analisis ini didasarkan pada kapasitasnya untuk merinci serta menggambarkan sifat-sifat konsumen dan tingkat kepuasan mereka setelah penelitian selesai. Hasil yang mendominasi dalam kuesioner akan mencerminkan ciri-ciri konsumen dan tingkat kepuasan mereka.

3.4.4 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance-performance analysis (IPA) adalah salah satu teknik yang berguna untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dalam layanan yang ditawarkan. Dengan menerapkan metode IPA, perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai dan melakukan perbaikan di masa mendatang. IPA juga

membantu perusahaan untuk mengidentifikasi atribut-atribut layanan yang dianggap penting dan efektif oleh konsumen (Pratiwi, 2018).

Evaluasi kinerja dilambangkan dengan huruf X, sementara penilaian terkait kepentingan atau harapan diwakili oleh huruf Y. Responden memberikan penilaian terhadap kinerja dan tingkat kepentingan mereka menggunakan skala lima poin (skala Likert) seperti yang terdokumentasikan dalam Tabel 2. (Kushendra, 2019).

Tabel 2. Skor penilaian kinerja dan kepentingan konsumen

Skor	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)
1	Sangat tidak puas	Sangat tidak penting
2	Tidak puas	Tidak penting
3	Cukup puas	Cukup penting
4	Puas	Penting
5	Sangat puas	Sangat penting

Sumber: Kushendra (2019).

Jika nilai skor kinerja sebenarnya sama atau melebihi harapan atau tingkat kepentingan, maka responden akan dianggap puas, sedangkan jika kinerja sebenarnya berada di bawah harapan atau tingkat kepentingan, maka responden akan dianggap sebagai tidak puas ini menunjukkan hasil yang sangat positif (Kushendra, 2019).

Tabel 3. Kriteria penilaian *importance performance*

Nilai	Kriteria
$\geq 00(X>Y)$	Puas
$\leq 00(X<Y)$	Tidak puas

Sumber: Kushendra (2019).

Hasil perhitungan berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja perusahaan dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan, dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan dan kinerja

\bar{y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan

x_i : Total skor tingkat kinerja dari seluruh responden

y_i : Total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden

n : Jumlah responden

matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kinerja perusahaan pada seluruh atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{k} \quad \bar{\bar{y}} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{k}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{x}}$: Rata-rata dari skor tingkat kinerja perusahaan

$\bar{\bar{y}}$: Rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan responden

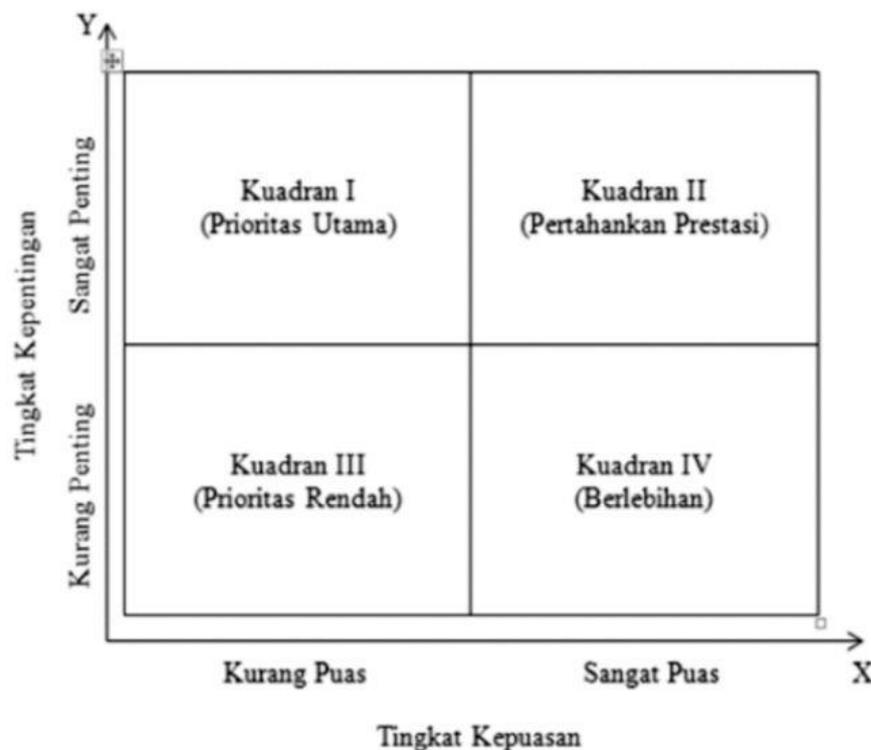
\bar{x} : Skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

\bar{y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan responden

n : Jumlah responden

k : Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan responden

Hasil perhitungan diatas nantinya akan dinyatakan ke dalam matriks IPA. Matriks IPA ini akan dipergunakan dalam penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Dimana kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah, dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan,



Gambar 4. Bentuk matriks *Importance Performance Analysis*
 Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi (Kurniawan dkk., 2019)

- Kuadran I : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya.
- Kuadran II : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.
- Kuadran III: Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran IV: Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumber daya (Kushendra, 2019).

3.4.5 *Quality Function Deployment (QFD).*

Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu sistem yang digunakan untuk mengubah kebutuhan pelanggan menjadi ciri-ciri teknis dalam setiap fase siklus hidup produk, mulai dari tahap konsepsi produk, penjualan, hingga pelayanan (Hadyan dkk., 2018). QFD juga dapat didefinisikan sebagai suatu metode untuk mendeskripsikan keinginan pelanggan ke dalam persyaratan teknis yang sesuai pada setiap tahap siklus hidup suatu produk kemudian penjualan dan layanan. QFD memiliki beberapa manfaat diantaranya:

1. Rancangan produk dapat diutamakan dan dipusatkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan lebih mudah dipahami.
2. Dapat menganalisa kinerja dari pelayanan perusahaan terhadap para pesaingnya dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Pada upaya rancangan keseluruhan dapat dipusatkan sehingga akan mengurangi waktu pada proses perencanaan suatu produk atau jasa baru.
4. Dapat mengurangi frekuensi perubahan suatu desain setelah dikeluarkan sehingga dapat mengurangi biaya untuk memperkenalkan desain baru.
5. Dapat mendorong adanya suatu tim kerja sama antar departemen.
6. Dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan (Alisa dkk., 2015).

3.4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data menggunakan dua tahap yaitu penentuan pelayanan dan kompetitor dan identifikasi kepentingan/harapan konsumen.

A. Penentuan Pelayanan dan Kompetitor

Pelayanan pada ASWH yang akan dievaluasi menggunakan metode QFD nantinya akan dibandingkan dengan kompetitor lain yang sejenis yang akan ditentukan oleh pihak manajemen ataupun pemilik ASWH. Diskusi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Menentukan pelayanan yang akan dievaluasi
- b. Mengevaluasi pelayan ASWH dengan pelayanan kompetitor lain dalam hal karakteristik pelayanan, posisi di pasar (segmen pasar, harga, fasilitas, tanggapan konsumen, *image* pelayanan, tempat), keunggulan, dan kelemahan dari masing-masing pelayanan serta menentukan pelayanan kompetitor yang akan digunakan digunakan dalam QFD

B. Identifikasi Kepentingan/Harapan Konsumen

Identifikasi kepentingan konsumen ini akan menentukan atribut dari pelayanan ASWH yang akan dievaluasi tingkat kepentingannya dalam QFD yang didapatkan dari:

- a. Identifikasi pelayanan ASWH berdasarkan evaluasi pelayanan yang akan dilakukan oleh pihak ASWH
- b. Verifikasi atribut kepentingan konsumen, akan dilakukan dengan survei konsumen. Survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan evaluasi produk ke konsumen.

3.4.5 Penyusunan Matriks *House of Quality* (HOQ)

Penyusunan matriks *house of quality* (HOQ) terdapat lima tahap yaitu matriks perencanaan, penyusunan parameter teknis, analisis hubungan antara kepentingan konsumen dan parameter teknis (matriks relasi), analisis korelasi antar parameter teknis (matriks *trade off*), dan matrik teknis (*technical matrix*).

1. Matriks Perencanaan

A. Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen

Penentuan tingkat konsumen ini menggunakan skala Likert 5 tingkat, yaitu: sangat tidak penting (1), tidak penting (2), Biasa saja (3), penting (4), dan sangat penting (5). Dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$TKK = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

TKK : tingkat kepentingan konsumen

$\sum X$: total skor kepentingan

N : jumlah responden

B. Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan ASWH dan Kompetitor

Penentuan tingkat kepuasan konsumen ini menggunakan skala Likert 5 tingkat, yaitu: sangat tidak puas (1), tidak puas (2), biasa saja (3), puas (4), sangat puas (5). Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$TKP = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

TKP : tingkat kepuasan pelayanan

$\sum X$: total skor kepuasan

N : jumlah responden

C. Penentuan *Goal* Pelayanan ASWH

Goal pelayanan ASWH ini ditentukan dengan mempertimbangkan keadaan perusahaan saat ini. Nilai dari *goal* pelayan ini dijadikan acuan untuk melakukan

perubahan atau perbaikan kualitas pada pelayanan ASWH. *Goal* pelayanan pada ASWH yang akan datang ditentukan melalui diskusi dengan pihak ASWH.

D. Penentuan Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio/R*)

Rasio perbaikan akan dihitung dengan cara membagi target pelayanan ASWH untuk masa yang akan datang dengan tingkat kepuasan konsumen pada saat ini. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$IR = \frac{\text{Target yang diinginkan}}{\text{Kepuasan konsumen saat ini}}$$

Dan arti dari nilai *Improvement Ratio* akan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai *improvement ratio*

No.	Nilai	Arti
1	1	Tidak ada perubahan
2	1,2	Perbaikan sedang
3	1,5	Perbaikan menyeluruh

Sumber: Cahayati, 2022.

E. Titik Penjualan (*Sales Point*)

Titik penjualan atau *sales point* ini digunakan untuk menunjukkan besarnya nilai jual ataupun nilai konsumsi berdasarkan bagaimana harapan konsumen terpenuhi. Nilai ini didapatkan dari hasil diskusi dengan pihak Ayam Serundeng Wak haji. Dimana arti nilai *sales point* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *sales point*

No.	Nilai	Arti
1	1	Tidak ada <i>sales point</i>
2	1,2	<i>Sales point</i> sedang
3	1,5	<i>Sales point</i> kuat

Sumber: Cahayati, 2022.

F. Raw Weight dan Normalized Raw Weight

Raw weight merupakan bobot dari setiap atribut yang digunakan bagi kebutuhan konsumen. Apabila nilai *raw weight* atribut semakin besar, maka semakin tinggi prioritas pengembangannya. Sedangkan *normalized raw weight* digunakan untuk menunjukkan persentase dari nilai *raw weight*. Hasil perhitungan ini akan digunakan untuk menentukan prioritas dari persyaratan teknis yang harus diutamakan (Kurnia dan Listanti, 2019). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Raw Weight} = \text{TKK} \times \text{IR} \times \text{Sales Point}$$

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Total Raw Weight}}$$

2. Penyusunan Parameter Teknis

Kepentingan konsumen *Voice of Customer* (WHATs) kemudian diterjemahkan ke dalam *Technical Response* (HOWs). Penyusunan parameter teknis ini perlu dilakukan agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi (Kurnia dan Listanti, 2019). Rancangan parameter teknis ini akan disusun sesuai hasil wawancara dan diskusi dengan pihak Ayam Serundeng Wak Haji yang disertai observasi langsung di tempat.

3. Analisis Hubungan antara Kepentingan Konsumen dan Parameter Teknis (Matriks Relasi)

Pembuatan matriks ini untuk mengetahui hubungan *Technical Response* (HOWs) dengan kepentingan konsumen *Voice of Customer* (WHATs). Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa kuatnya pengaruh parameter teknis internal Ayam Serundeng Wak Haji terhadap atribut kepentingan konsumen. Penilaian ini menggunakan simbol yang akan dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6. Simbol nilai hubungan antara kepentingan konsumen dan parameter teknis

Simbol	Nilai	Arti
Tanpa symbol	0	Tidak ada hubungan
	1	Hubungan lemah
	3	Hubungan sedang
	9	Hubungan kuat

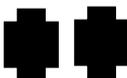
Sumber: Kurnia dan Listanti, 2019.

4. Analisis Korelasi Antar Parameter Teknis (*Matriks Trade Off*)

Analisis hubungan keterkaitan antar parameter teknis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara satu parameter teknis dengan parameter teknis yang lain.

Berdasarkan matriks *Trade Off*, maka akan diketahui konflik-konflik yang mungkin terjadi dan diusahakan akan diambil kondisi yang paling maksimal untuk menghasilkan pelayanan terbaik. Hubungan keterkaitan ini akan dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7. Lambang nilai hubungan antar parameter teknis

Hubungan	Simbol	Arti
Negatif		Tidak ada hubungan
Positif		Parameter teknis tersebut jika mengalami perubahan akan memberikan dampak pada parameter yang lain
Sangat Positif		Parameter teknis tersebut jika mengalami perubahan akan memberikan dampak yang kuat pada parameter lain

Sumber: Cahayati, 2022.

5. Matrik Teknis (*Technical Matrix*)

A. *Contribution dan Normalized Contribution*

Contribution atau kontribusi ini menunjukkan kekuatan respon teknis pada keseluruhan kepuasan konsumen. Kontribusi ini dapat menentukan karakteristik teknik yang perlu dijadikan prioritas penanganan utama atau urutan prioritas penanganan dari respon produsen terhadap respon konsumen. Sedangkan *normalized contribution* akan menunjukkan persentase dari nilai kontribusi. Nilai *contribution* dan *normalized contribution* dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Contribution} = \text{Skor respon teknis} \times \text{Normalized raw weight ke } i$$

$$\text{Normalized contribution} = \frac{\text{Contribution}}{\text{Total Contribution}}$$

B. Benchmarking

Benchmarking atau patok duga adalah salah satu alat peningkatan kualitas. *Benchmarking* merupakan proses pengukuran yang sistematis untuk mengidentifikasi dan memahami performa atau kinerja sebuah organisasi sehingga didapatkan keuntungan informasi yang nantinya dapat digunakan dalam melakukan peningkatan proses ataupun perbaikan secara kontinyu (Paulus dan Devie, 2013).

$$\text{Benchmarking} = \frac{\text{Skor hubungan respon teknis dan konsumen} \times \text{tingkat kepuasan konsumen ke } i}{\text{Total skor hubungan respon teknis dan konsumen}}$$

C. Targeting

Targeting merupakan tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi tingkat kebutuhan konsumen dengan menggunakan respon teknis yang telah dimiliki.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan dari *importance analysis performance* (IPA) terhadap kepuasan konsumen di ASWH dapat dikatakan cukup puas terhadap kinerja atribut-atribut yang ada. Khususnya pada atribut cita rasa makanan, kesesuaian harga, keramahan dan kesopanan pramusaji dalam melayani konsumen, ketepatan penyajian, ketersediaan pilihan metode pembayaran, dan kebersihan perlengkapan makanan. Sedangkan atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan karena mempengaruhi kualitas pelayanan konsumen di ASWH adalah atribut kebersihan tempat, ketersediaan tempat parkir, kebersihan toilet dan wastafel, serta kenyamanan dan keindahan tempat.
2. Hasil analisis *quality function deployment* (QFD) strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di ASWH adalah dengan melakukan pengamatan dan evaluasi pada parameter teknis kenyamanan dan keindahan untuk memperbaiki kondisi kualitas pelayanan yang ada guna memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan ASWH. Khususnya dengan lebih memperhatikan kebersihan tempat, menyediakan tempat dan lahan parkir yang lebih luas serta memperbaiki tata letak ruangan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penjagaan dan peningkatan atribut kualitas pelayanan agar konsumen bertahan dan puas terhadap kualitas pelayanan ASWH
2. Parameter teknis yang ada pada metode *quality function deployment* (QFD) dapat dijadikan fokus utama dalam perbaikan kualitas pelayanan.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai keseluruhan atribut kualitas pelayanan menggunakan metode *quality function deployment* (QFD) agar mendapatkan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi dan Syarfan, L. O. 2016. Analisis bauran promosi (*promotion mix*) Produk *multilinked* syariah pada asuransi panan dai-ichi *life* cabang Pekanbaru. *Jurnal Valunta*. 2(1): 54-65
- Alisa, K., Iqbal, M., Wulandari, S. 2015. Usulan perbaikan desain kemasan stick strawberry kaca mas menggunakan metode *quality function deplyoment*. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri*. 2(1): 52-59.
- Anis, H. B., Lopian, S. L. H. V., Mekel, P. A. 2014. Atribut produk dan bauran promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 2(1): 254-263.
- Astuti, H. J. 2007. Analisis kepuasan konsumen (serqual model dan Important Performance Analysis Model). *Jurnal Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. 7(1): 1-20.
- Atikah, N. S. dan Setiawan, B. 2014. Analisis kinerja penyelenggaraan makanan dan tingkat kepuasan konsumen restoran khas padang di Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*. 9(1): 59-64.
- Buchari, M. F. G. 2024. Analisis preferensi konsumen terhadap telur asin ayam ras dengan penambahan asap cair. *Skripsi*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Lampung.
- Cahayati, N. 2022. Kajian strategi peningkatan kualitas produk *cake* banana foster di Bandar lampung. *Skripsi*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Lampung.
- Dayat, M. 2019. Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan. *Jurnal Mu'allim*. 1(2): 299-318.
- Dewantara, Y. F. 2018. Kerak telur: kuliner khas Ibu Kota Jakarta (Betawi). *Jurnal Akuntansi Bisnis*. 397-408.

- Dewi, P. N., Hendriyani, C., Ramdhani, R. M. 2021. Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkotaan (JIP)*. 17(2): 6-13.
- Dwinanda, G., Nur, Y. 2020. Bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres Makasar. *Jurnal Mirai Management*. 6(1): 120-136.
- Firmansyah, R. 2022. Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 1(4): 426-434.
- Gogali, V. A. 2017. Analisis kemampuan teknis dan *team work* dalam peningkatan kualitas film pendek pada event broadcasting award mahasiswa broadcasting BSI di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*. VIII(1): 85-89.
- Hadyan, I., Wulandari, S., Aurachman, R. 2018. Perancangan peningkatan kualitas layanan hotel xyz menggunakan metode *quality function deployment* (QFD). *Jurnal Integrasi Sistem Industri*. 5(1): 37-45.
- Hariyanti, P., Utari, R. 2013. Pengaruh aktivitas *customer service* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*. 8(1): 63-78.
- Hendrayani, E., Satriadi, Suardi, M., Wanawir, Siwiyanti, L. 2021. *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia. Bandung. 130 hlm.
- Hermawan, M. I., Amani, H., Aurachman, R. 2017. Peningkatan kualitas *website* perusahaan Dkantin menggunakan metode *quality function deplyoment*. *Journal e-Proceeding of Engineering*. 4(3): 4261-4268.
- Hutajulu, Y. F. E. 2022. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Atribut Rumah Makan Ayam Bakar Mbok Jum Cabang Way Halim Kota Bandar Lampung .*Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Lampung.
- Islamiyati, H., Hermanuadi, D. 2023. Analisis QFD (*quality funtion deployment*) untuk perbaikan kualitas roti kacang karamel di PT. Citra Kendede Boga, Malang. *JOFE: Journal of Food Engineering*. 2(3): 124-133.

- Iswanto, J., Winarko, P., Munawarah, Z. 2021. Analisis hukum islam terhadap strategi pemasaran usaha konveksi CV. Nuratina Collection dalam menghadapi persaingan bisnis di era industri 4.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*. 8(1): 48-62.
- Kanedi, I., Utami, F. H., Zulita, L. N. 2017. Sistem pelayanan untuk peningkatan kepuasan pengunjung pada perpustakaan arsip dan dokumentasi Kota Bengkulu. *Jurnal Pseudocode*. IV(1): 37-46.
- Kurnia, T. E., Listanti, A. T. 2019. Identifikasi preferensi konsumen produk kerupuk jambu biji merah menggunakan metode QFD (*quality funtion deplyoment*). *Jurnal Ilmiah Rekayasa & Inovasi*. 1(2): 113-123.
- Kurniawan, I., Setiawan, B., Choerunnisa, R. R. 2019. Analisis kepuasan bimbingan teknis analisis jabatan dan beban kerja Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Ilmu Administrasi*. XVI(2): 273-288.
- Kushendra, A. 2019. Analisis kinerja dan tingkat kepentingan atribut produk serta kepuasan konsumen pada pie pisang ya. *Skripsi*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Lampung.
- Kusuma, A. M. 2021. Analisis deskriptif pengembangan media pembelajaran e modul interaktif berbasis *software* aplikasi *lectora inspire*. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan (JKPTB)*. 7(2): 1-11.
- Meigania, E., Soetoro, Pardani, C. 2018. Analisis saluran pemasaran serundeng kelapa (suatu kasus pada Perusahaan Serundeng Sari Ayam Cap Koki di Desa Saguling Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. 4(2): 705-712.
- Mutiara, S., Hamid, R. S. Suardi, A. 2021. Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 4(1): 411-427.
- Novrianto, J. 2016. Analisis kepuasan pelanggan pada restoran sop tunjang pertama (M1) di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 2(2): 171-189.
- Nurhayati, E. 2022. Pendekatan *quality function deployment* (QFD) dalam proses pengembangan desain produk *whiteboard eraser V2*. *Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*. 5(2): 76-82.

- Nurhayaty, M. 2022. Strategi *mix marketing (product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence)* 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*. 8(2): 119-127.
- Pangastuti, H. A., Permana, L. 2019. Pengukuran kepuasan konsumen pada kantin Institut Teknologi Sumatera menggunakan *importance performance analysis*. *Jurnal Teknologi Pangan dan Kesehatan*. 1(1): 9-15.
- Paulus, M., Devie. 2013. Analisa pengaruh penggunaan *banchmarking* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Journal Business Accounting Review*. 1(2): 39-49.
- Piri, N. I., Sutrisno, A., Mende, J. 2017. Penerapan metode *quality function deployment (QFD)* untuk menangani non value added activity pada proses perawatan mesin. *Jurnal Online Poros Teknik Mesin*. 6(1): 10-19.
- Pangastuti, H. A. dan Permana, L. 2019. Pengukuran kepuasan konsumen pada kantin Institut Teknologi Sumatera menggunakan *importance performance analysis*. *Jurnal Teknologi Pangan dan Kesehatan*. 1(1): 8-15.
- Permata, V. I., Dwiyanto, B. M. 2020. Peningkatan kualitas restoran dengan pendekatan *quality function deployment (QFD)* (Studi pada Bakso Rusuk Solo). *Jurnal Manajemen Diponogoro*. 9(4): 1-15.
- Pradnya R. M. H., Nuraeni, R., Nurfebiaraning, S. 2016. Strategi *relationship marketing* dalam akun twitter @Telkomsel. *Jurnal Sosioteknologi*. 15(3): 357-370.
- Pratama, B. S. 2016. Peningkatan keunggulan bisnis restaurant berbasis pengembangan keunikan pelayanan. *Skripsi*. Program Studi Teknik Industri. Fakultas Teknologi Industri. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Pratiwi, I. W. 2018. Implementasi *importance-performance analysis (IPA)*: analisis preferensi konsumen muda mie setan Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Purnomo, P., Palupi, M. S. 2016. Pengembangan tes hasil belajar matematika materi menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan waktu, jarak, dan kecepatan untuk siswa kelas V. *Jurnal Penelitian (Edisi Khusus PGSD)*. 20(2): 151-157.

- Rahman, A. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Jaya Motor Bekasi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(1): 131-140.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., Suharto. Analisis metode pembayaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce: tinjauan perspektif ekonomi islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. 15(01): 111-119.
- Ramadhanti, E., Marlina, N. 2021. Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 23(3): 431-441.
- Reza, J. A., Hudoyo, A., Soelaiman, A. 2022. Analisis atribut kepentingan dan kinerja pelayanan di joo coffeabar dan café kiyo di Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*. 6(2): 182-191.
- Runtini. 2022. Pengelolaan usaha rumah makan ayam goreng Mulyani Karto Putra di Sukoharjo. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Akuntansi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sukoharjo. Jawa Tengah.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., Titaley, H. D. 2021. Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN ! Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. 11(1): 432-439.
- Sandita, F. Y., Aziz, I. W. F., Ushada, M. 2022. *Fried chicken consumer's preference and purchase decision analysis during covid 19 pandemic era*. *Agroindustrial Journal*. 9(1): 13-21.
- Santosa, T. E. C. 2015. Peran garansi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 3(1): 29-40.
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada *fresh mart* bahu mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi(EMBA)*. 1(3): 71-80.
- Siahaan, S. D. N., Hasibuan, N. I. 2021. Analisis kelayakan bisnis restoran *chicken crush* tuasan Medan. *Jurnal Niagawan*. 10(2): 143-158.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., Siaputra, H. 2020. Pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator di restoran dapur terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 8(2): 67-76.

- Sulistiyawati, N. M. A., Seminari, N. K. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(8): 2318-2332.
- Triyanto, A. 2022. Hubungan antara ketepatan waktu penyajian makanan dan rasa makanan dengan sisa makanan pasien umum RSUD RAA Soewondo Kabupaten Pati. *Jurnal Widya Praja*. 2(1): 27-32.
- Utami, S. S. 2009. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 9(1): 33-44.
- Wibowati, J. I. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*. 8(2): 15-31.
- Widodo, S. M., Sutopo, J. 2018. Metode *customer satisfaction index* (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada *e-commerce* model *business to customer*. *Jurnal Informatika Upgris*. 4(1): 38-45.
- Wisanggeni, P. D., Hartiati, A., Sadyasmara, C. A. B. 2020. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di “Waroeng kampoeng” Jimbaran menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dan *potential gain customer value* (PGCV). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 8(4): 535-543.
- Yudistira, N. A., Farmayanti, N., Dewi, T. G. 2023. Kepuasan Konsumen *Cloud Kitchen* Ayam Serundeng Wak Haji di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., Sofino. 2021. Pengelolaan LKP pada masa pandemik covid-19. *Journal of Lifelong Learning*. 4(1).