

INTISARI

Meningkatnya popularitas kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata dan kota pelajar menjadi salah satu faktor industri kopi berkembang pesat. Di tengah era kemudahan akses informasi, konsumen memegang kunci penting sebagai representatif atas pengetahuan mereka. Pelaku bisnis, termasuk pemilik kedai kopi, perlu memperhatikan kualitas dan kesesuaian dari suatu barang atau jasa dengan harapan atau keinginan konsumen. Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana penerapan *quality function deployment* dan matriks *house of quality* digunakan dalam melakukan peningkatan atau perbaikan pada kualitas layanan di sebuah kedai kopi. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (*voice of customer*). Kesenjangan yang ada di antara suara konsumen dengan suara perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam melakukan evaluasi tindakan-tindakan operasional kedai kopi.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Kopi Tempuran yang berlokasi di daerah Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini menggabungkan dua perspektif, yakni perspektif pelaku usaha dan perspektif konsumen. Dari hasil pengolahan data wawancara dan penyebaran kuesioner didapatkan 20 atribut kualitas layanan yang merepresentasikan faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan kedai kopi oleh konsumen. Selain itu, hasil penyusunan matriks HOQ menunjukkan 16 suara perusahaan dengan 5 prioritas tindakan yang dapat dilakukan oleh manajemen Kopi Tempuran untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Kata kunci: *house of quality*, kedai kopi, kualitas pelayanan, *quality function deployment*, SERVQUAL

ABSTRACT

The increasing popularity of the city of Yogyakarta as a tourist destination and student city is one of the factors behind the rapid development of the coffee industry. In the era of easy access to information, consumers hold an important key as representatives of their knowledge. Business people, including coffee shop owners, need to pay attention to the quality and suitability of goods or services with consumer expectations or desires. This research examines how the implementation of quality function deployment and the house of quality matrix is used to increase or improve the quality of service in a coffee shop. Analysis is carried out to identify consumer needs and desires (voice of customer). The gap that exists between the consumer's voice and the company's voice can be taken into consideration by management when evaluating the coffee shop's operational actions.

The research subject used in this research was Kopi Tempuran which is located in the Bantul area, Yogyakarta. This research combines two perspectives, namely the perspective of business actors and the perspective of consumers. From the results of processing interview data and distributing questionnaires, 20 service quality attributes were obtained which represent the factors that influence consumer's choice of coffee shop. Meanwhile, the results of preparing the HOQ matrix show 16 company's voices with 5 priority actions that can be taken by Kopi Tempuran management to improve the quality of its services.

Keywords: *coffee shop, house of quality, quality function deployment, service quality, SERVQUAL,*