

# The Development Strategy of the Atozz Sandals Product Using the QFD Method

## [Strategi Pengembangan Produk Sandal Atozz dengan Metode QFD]

Shanty Dhea Permatasari<sup>1)</sup>, Rita Ambarwati<sup>2)</sup>.

<sup>1)</sup>Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

<sup>2)</sup>Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

\*Email Penulis Korespondensi: [ritaambarwati@umsida.ac.id](mailto:ritaambarwati@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Atozz brand sandals are sandal products that will continue to develop in the future, so there are still many things to improve from this product. Therefore, this research aims to determine what consumers expect from Atozz sandals products in the future regarding improving the deficiencies in the products. This development research uses the Quality Function Deployment method. The results of this study concluded that the attributes can be prioritized first on the attribute of always doing service consistently. The second development is improving the selection of raw materials starting from making with strong glue. This development can make the products not easily separated when exposed to water, and the product is more durable and long-lasting. The development of proper packaging is also essential to maintain product durability. Moreover, the third development is designing various sizes according to the desires and needs of consumers in order to attract customer interest in purchasing the product.*

**Keywords -** *QFD; sandal product Atozz; HOQ*

**Abstrak.** *Sandal merek Atozz merupakan produk sandal yang masih akan berkembang kedepannya, jadi masih banyak kekurangan-kekurangan terkait produk tersebut. Maka dari itu tujuan penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apa saja yang diharapkan konsumen untuk bisa diacu mengenai perbaikan kekurangan tersebut. Pengembangan ini menggunakan metode Quality Function Deployment. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut yang dapat diprioritaskan, yaitu pertama pada atribut selalu melakukan konsistensi pelayanan Pengembangan kedua yaitu melakukan perbaikan pada pemilihan bahan baku mulai dari proses pembuatan dengan lem yang kuat sehingga tidak mudah lepas jika terkena air dan dapat bertahan lama. Serta dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk. serta pengembangan yang ketiga ialah, mendesain ukuran dengan berbagai macam ukuran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar terciptanya daya beli pelanggan.*

**Kata Kunci –** *QFDk; Produk sandal Atozz; HOQ*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan Bisnis saat ini terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi berbagai aspek pada pemsarannya salah satunya yaitu pada suatu produknya. Terutama pada zaman sekarang, adanya covid 19 dapat menyebabkan ketidakmerataan pada ekonominya. Pada situasi tersebut dapat mengubah pola pikir dan perilaku pelanggan dan tentunya juga dengan bisnis yang perlahan ikut mengubah cara berbisnisnya [1]. Untuk itu banyak perusahaan yang melakukan perubahan agar strategi yang diterapkan berjalan dengan baik terkait masalah wabah covid 19 itu sendiri. Ada beberapa cara untuk dapat mempertahankan bisnis, salah satunya ialah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet saat ini. Bisnis online shop pun sangat baik diterapkan pada masa ini, bisnis online shop atau toko online ini adalah toko yang menjual produknya melalui internet di berbagai macam marketplace maupun social media. Bisnis online shop mudah dilakukan pada masa ini karena mudah dalam jual beli serta mempromosikan produknya dapat dilakukan dengan baik tanpa harus bertemu dengan pelanggan. Menurut (Kemenkop UKM) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, sebanyak 3,79 juta atau 59,2 juta UMKM yang memasarkan produknya menggunakan bisnis online shop. Maka dari itu dengan berbagai faktor-faktor yang ada, perusahaan harus waspada untuk menjaga perusahaan dalam kedepannya agar bisa bersaing dengan pemasaran lainnya, dengan peningkatan kualitas, promosi serta pelayanan yang ada. Adanya penerapan tersebut dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemenuhan keinginan serta harapan. konsumen serta dapat berkompetitor.

Kualitas produk adalah keutamaan yang dimiliki oleh perusahaan dengan memperoleh suatu produk yang setara dengan kinerja pada jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan [2]. Kualitas produk mencakup kesanggupan suatu produk untuk memperoleh tingkat kualitas baik yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sepenuhnya [3]. Konsumen yang menerima kualitas produk dari perusahaan dapat Kembali ditinjau kualitas produk yang baik untuk dijadikan penilaian bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian produk [4]. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus bisa memenuhi minat target sasaran, agar dapat

memenuhi kepuasan tersebut. Untuk itu dilakukan bauran pemasaran 4P yaitu: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) [5]. Dapat dilihat kepuasan pelanggan pada indikator maupun atribut atas gambaran tawaran produk yang termasuk pada penilaian mereka. Atribut-atribut berikut terkumpul menjadi suatu dimensi kualitas produk diantaranya, kinerja (*performance*), ciri-ciri produk (*feature*), kemudahan perbaikan (*reliability*), ketepatan atau kesesuaian (*comformance*), ketahanan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), keindahan tampilan produk (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) [6].

Promosi adalah suatu cara menarik minat pelanggan untuk dapat membeli produk pada perusahaan, dengan cara berkomunikasi mengenalkan suatu produknya. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dan bisa bersaing dengan kompetitor lain [7]. Dengan adanya promosi ini, perusahaan menantikan adanya peningkatan terhadap penjualan produknya [8]. Promosi juga diuraikan sebagai pendekatan untuk meneliti kasus perusahaan penjualan terhadap digital pada masa sekarang ini yang mana dengan memaparkan tujuannya yaitu mengenai biaya selama pelaksanaan promosi [9]. Untuk menarik minat promosi, maka diperlukan elemen promosi yaitu (*advertising*) periklanan, (*sales promotion*) promosi penjualan, (*public relation*) hubungan masyarakat, dan (*personal selling*) penjualan personal. [10].

Kualitas pelayanan ialah dibandingkan antara ekspektasi pelanggan, penyediaan jasa sangatlah baik [11]. Kualitas pelayanan adalah pernyataan tentang tingkah laku, keterkaitan yang asalnya dari peninjauan antara harapan dalam kinerja yang dilaksanakan [12]. Dengan bertambahnya kualitas pelayanan maka akan bertambah tinggi juga kepuasan pada pelanggan dimana dapat memajukan perusahaan dalam memperoleh keuntungan [13].

QFD merupakan suatu cara yang diaplikasikan dengan menentukan informasi terhadap pengembangan produk dan layanannya dengan menggabungkan sistem produksi pada perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Guna menjamin perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan [14]. Qfd tidak hanya diimplementasikan pada pengembangan saja, namun dapat diterapkan pada bidang lain seperti kebijakan publik yang berpusat pada kenaikan pelayanan publiknya [15]. QFD juga mampu memaparkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan lebih baik melalui cara yang dilakukan dengan mengenali dan menempatkan variabel. [16].

Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Andre Ridho Saputro. Jurnal ini memiliki kesamaan yaitu kesamaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan atribut-atribut yang memiliki prioritas tinggi. Salah satu faktor yang menentukan perusahaan ini ialah kualitas serta memiliki kesamaan yang hampir sama pada objek penelitian ini [17]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Naila Akmalia Rahmah yang menyimpulkan bahwa pada penelitian ini lebih mengarah pada perancangan lebih rinci yang masih akan menindaklanjuti pembuatan produk tersebut [18]. Dan adapun penelitian yang dilakukan oleh Dwiki Firmandiri Natakusumah yang menyimpulkan bahwa pada kinerja perusahaan terhadap produk belum memenuhinya kepentingan konsumen. Karena masih ada nilai atribut yang belum terpenuhi. [19].

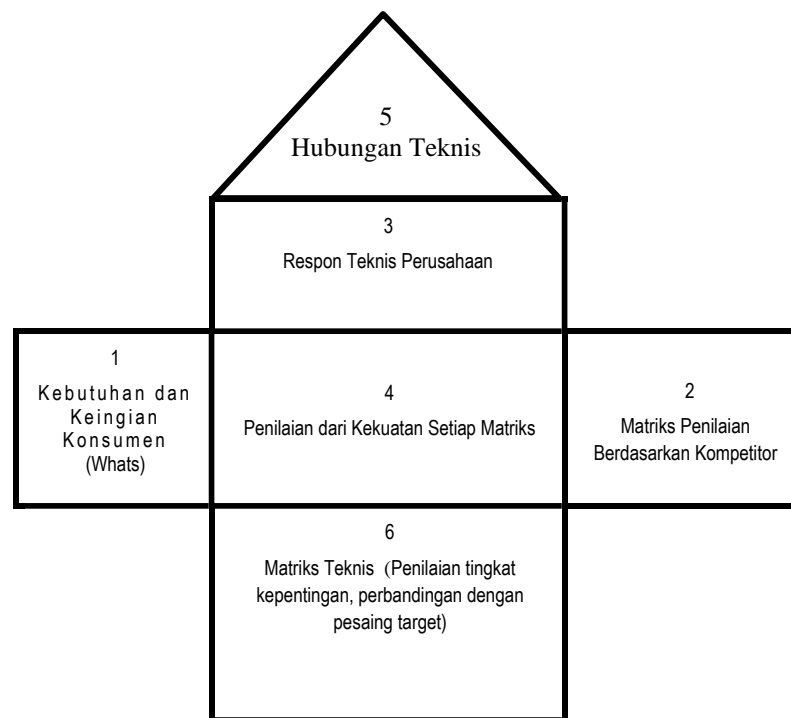
Sandal merek Atozz merupakan produk sandal yang masih akan berkembang kedepannya, jadi masih banyak kekurangan-kekurangan terkait produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apa saja yang diharapkan konsumen untuk bisa diacu mengenai perbaikan kekurangan tersebut. Hasil penelitian ini memaparkan pembuatan produk yang dapat menghasilkan produk sandal yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan hasilnya berupa data terkait apa saja kebutuhan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai pencarian terkait variabel apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan nilai jual pada produk tersebut. Adapun manfaat penelitian ini adalah untuk di gunakan sebagai acuan pada perusahaan untuk pengembangan produk sandal Atozz Pada masalah penelitian ini akan mengimplementasikan kategori SDGs yang penelitian ini termasuk pada target serta tujuan SDGs yaitu urutan yang ke 12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (*Responsible consumption and production*). SDGs sendiri adalah salah satu bentuk perencanaan tindakan global yang telah disetujui para pemimpin dunia, termasuk salah satunya Indonesia, untuk mengakhiri kemiskinan, meminimalisir keserjangan serta melindungi lingkungan. SDGs ini memiliki 17 tujuan yang nantinya bisa diterapkan di tahun 2030. Salah satu 17 tujuan yang termasuk yaitu tujuan ke 12 merupakan tujuan yang sangat penting bagi pebisnis terutama bisnis fashion. Gerakan sustainable fashion juga beriringan dengan promosi SDGs [20]. Tujuan ini memiliki pemenuhan terhadap keperluan atau kebutuhan tanpa membahayakan generasi yang sekarang dan yang akan

mendatang guna pemenuhan kebutuhan itu sendiri. Yaitu untuk selalu memanfaatkan (SDA) sumber daya alam dengan memiliki kesadaran dan tanggung jawab penuh terhadap kelestarian lingkungan yang dapat berdampak pada industri tekstil itu sendiri. Maka dengan konsep tersebut, memberikan suatu bentuk positif terhadap perkembangan bisnis fashion tersebut.

## II. METODE

Penelitian ini dilakukan di industri sandal Atozz yang berlokasi di Banjarpoh RT 10 RW 5 No 54 Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam metode penelitian kuantitatif ini, data statistik akan diperoleh dari skala penelitian survei dan menggunakan metode seperti kuesioner atau wawancara. Kesimpulannya, kuantitatif adalah metode pendekatan dengan mengolah data dalam bentuk angka [21]. Peneliti menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari wawancara dengan mengumpulkan data pertanyaan atau berkomunikasi langsung dengan manajer. Peneliti ini menggunakan kuesioner dalam survei pelanggan. Karena populasi sampel tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 100 responden [22]. Selain itu, data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal online terkait strategi pengembangan produk sandal Atozz dengan menggunakan metode QFD. Serta teknis analisis data menggunakan SPSS Versi 25. Dengan analisis uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas ini mempertahankan menilai signifikansi setiap pertanyaan dengan mengambil semua keputusan validitas. Selain itu, data yang dihasilkan dari perbandingan nilai  $r$  pada setiap atribut dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, maka nilai  $R$  hitung lebih besar dari  $R$  tabel yaitu sebesar 0,204 dan dapat dianggap valid [23]. Uji validitas ini juga menggunakan (df) degree of freedom,  $n-2$ , dimana  $n$  berarti sampel yang telah ditentukan sebanyak 100. Sedangkan untuk reliabilitas, tes dapat menunjukkan reliabilitas jika nilai signifikan pada setiap pernyataan. Kemudian diambil sebagai penentuan reliabilitas dengan nilai cronbach alpha  $> 0.6.0$  [24]. Adapun beberapa tahapan QFD diantaranya sebagai berikut:

- a) Penjabaran persyaratan pelanggan melalui pendapat konsumen, yang artinya menjelaskan berbagai persyaratan pelanggan yang terdiri dari hal-hal apa saja yang konsumen butuhkan atau harapkan dari sejumlah produk dengan menggunakan kuisisioner.
- b) Penjabaran karakteristik kebutuhan konsumen yang artinya menjelaskan karakteristik atau ciri khas apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen .
- c) Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik kualitas.yang artinya setelah menjabarkan persyaratan serta karakteristik pelanggan maka dapat menetapkan dan mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan serta memberikan perhatian kepada konsumen agar ketika Menyusun desain dapat memberikan kepuasan bagi konsumen ketika produk itu dipasarkan.
- d) Penerapan nilai-nilai berdasarkan angka-angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas yang artinya dari penentuan tersebut selanjutnya akan diterapkan nilai dengan berdasarkan angka terhadap masing-masing karakteristik kualitas untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuannya yang nantinya akan digunakan olahan data tersebut.
- e) Penyatuan karakteristik kualitas terhadap produk.yang artinya menyatukan karakteristik kualitas sesuai dengan penentuan karakter yang telah dijabarkan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk.
- f) Perancangan, produksi, dan pengendalian kualitas produk yaitu untuk menetapkan dan mengevaluasi terkait spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pembuatan HOQ.



**Gambar 1. QFD-House of Quality**

Gambar 1 memaparkan bagaimana cara tahapan-tahapan pengisian dalam membuat HOQ (*house of quality*) yang saling berhubungan 1 sama lain agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sebagai pengembangan produk sandal Atozz, berikut adapun tahapan-tahapan diantaranya:

### Bagian 1 Atribut Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Diperoleh dari kuisioner atau dikenal dengan matrik 'Whats' yang ditempatkan disebelah kiri digunakan untuk pencatatan tujuan yang akan dicapai. Hal ini meliputi: *performance, fitures, reability, comformance, durability, serviceability, aesthetic, perceived quality*, promosi dan layanan. Adapun Tingkat kepentingan pelanggan. Kolom kepentingan pelanggan merupakan tempat untuk merekam seberapa pentingnya setiap keinginan dan kebutuhan terhadap pelanggan. Adapun tingkat kepentingan ini di skala 1 sampai 5. Tingkat kepentingan dikumpulkan dengan mengadakan survei dimana responden ditanyakan tingkat kepentingan menurut mereka untuk setiap keinginan dan kebutuhan.

### Bagian 2 Matriks Penilaian Berdasarkan Kompetitor

Berisi hubungan kepentingan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan dengan membandingkan nilai toko kita dengan pesaing lain. Perbandingan dengan kompetitor dilakukan untuk mengetahui posisi produk dengan kompetitor, perbandingan ini juga dilakukan untukn membandingkan kelemahan dan kelebihan Pengolahan data ini dengan menghitung derajat kepentingan relatif butir atribut produk tiap derajat kepentingan dan tiap kepuasan, dikalikan serta dibagi jumlah responden untuk memposisikan setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam bentuk data dengan tujuan untuk memprioritaskan keinginan pelanggan. produk dengan kompetitor. Adapun tahapan penilaian matriks tersebut diantaranya;

a. Tingkat kepentingan, menentukan derajat kepentingan tiap atribut, yang menunjukkan seberapa penting dari setiap kebutuhan pelanggan

$$\frac{\text{total atribut}}{\text{Jumlah responden}}$$

b. Tingkat kepuasan, menentukan tingkat kepuasan konsumen pada atribut.

$$\frac{\text{Total atribut}}{\text{Jumlah responden}}$$

c. *Competitive satisfaction* atau kinerja kepuasan kompetitif, menentukan tingkat kepuasan terhadap pesaing produk.

$$\frac{\text{total tingkat kepuasan terhadap pesaing produk}}{\text{jumlah responden}}$$

d. *Goal*, menentukan skor tertinggi dari tingkat kepuasan produk dengan tingkat kepuasan terhadap pesaing. tujuan dari goal ini adalah menjelaskan tujuan produsen dalam menanggapi kebutuhan konsumen

e. *Improvement Ratio* atau rasio perbaikan, menentukan nilai yang digunakan pada peningkatan kualitas produk. jika nilainya lebih dari 1, berarti atribut produk perlu ditingkatkan, karena kurang dari nilai tujuan.. Dan jika kurang dari 1 maka tidak adanya perubahan perbaikan atau hanya sedikit bila ada.

$$\frac{\text{Goal}}{\text{tingkat kepuasan}}$$

f. *Sales point* atau nilai jual, menentukan sales point yang ditentukan dengan dasar nilai tingkat kepentingan. Angka 1,5 menunjukkan sangat mempengaruhi total penjualan, 1,2 memberikan efek yang lemah, dan angka 1 tidak akan berpengaruh pada penjualan.

g. *Raw Weight* atau bobot atribut ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan atribut produk yang harus dikembangkan . dengan diperoleh perkalian tiga komponen yaitu tingkat kepentingan, improvement ratio dan sales point.

h. *Normalized raw weight* atau berat bobot ialah untuk memudahkan dalam menentukan prioritas pengembangan atribut mana yang perlu segera mendapat pengembangan,

$$\frac{\text{Raw weight}}{\text{Total Raw weight}}$$

### Bagian 3 Respon Teknis Perusahaan

Berisi tanggapan hal-hal produk kepentingan apa saja yang seharusnya dilakukan oleh seorang pemilik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen produk sandal Atozz, yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Atau dikenal dengan matriks 'how' yang ditempatkan disebelah atas matriks penilaian dari kekuatan matriks. Dan dari kusioner yang penilaiannya saling berhubungan dengan bagian 1 yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen

### Bagian 4 Penilaian dari Kekuatan Setiap Matriks

Terdiri dari penilaian dari kekuatan setiap atribut ataupun matriks tersebut yang saling berhubungan dari kedua matriks yang telah dijelaskan yaitu whats dan how. Penilaiannya dilakukan oleh manajer produksi sandal Atozz. Penilaiannya ialah, jika hubungan antara matriks *whats* dan *how* sangat kuat maka nilainya 9, jika hubungannya sedang maka nilainya 3, jika hubungannya kecil maka nilainya 1 dan jika tidak terhubung sama sekali nilainya adalah 0. Nilai tersebut di jelaskan melalui simbol-simbol tertentu yang digunakan untuk menunjukkan pengaruhnya terhadap setiap atribut keinginan dan kebutuhan pelanggan . keseluruhan dari matriks ini terdiri dari kotak-kotak kecil yang menyimpan pengaruh keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Dan hampir semua aktivitas QFD, pengaruh tersebut dipertimbangkan sebagai pengaruh positif, karena jika dilakukan ke arah kebenaran, kepuasan pelanggan diasumsikan meningkat. Simbol- simbol tertentu digunakan untuk menunjukkan pengaruh tersebut, diantaranya;

- =     artinya tidak terhubung , nilainya 0
- =     △     terhubung kecil, nilainya 1
- =     ○     terhubung sedang, nilainya 3
- =     ●     Terhubung kuat, nilainya 9

### Bagian 5 Hubungan Teknis

Berisi penilaian yaitu membandingkan setiap respon teknis perusahaan yang menunjukkan pengaruh atau tidak berpengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pada perbaikan tiap-tiap respn teknis perusahaan tersebut dengan pernyataan simbol dalam bagian ini yang terdiri dari sebagai berikut;

++ = sangat berhubungan

+ = berhubungan

▽ = tidak berhubungan

### Bagian 6 Matrik Teknis (penilaian tingkat kepentingan, perbandingan dengan pesaing target)

Terdiri dari perhitungan antara tingkat kepentingan dari penilaian dari kekuatan setiap matriks, serta penilaian target yang harus dicapai pada pemilik produk sandal Atozz. Adapun tahapan teknik matriks diantaranya;

a. *Contribution*, menjelaskan kekuatan dari respon teknis kepuasan konsumen serta menggambarkan prioritas dari tanggapan produsen terhadap tanggapan konsumen dengan menghitung total technical response I x normalized raw weight I. Normalized contribution atau kontribusi yang dinormalisasi menunjukkan persentase nilai kontribusi.

$$\frac{\text{contribution}}{\text{total contribution}}$$

c. *Benchmarking* atau perbandingan yaitu mencari suatu industry yang paling bagus prakteknya sehingga menghasilkan kinerja yang paling baik.

$$\frac{\text{skor hubungan respon teknis dan kebutuhan konsumen ke } i \text{ x tingkat kepuasan}}{\text{Total hubungan respon teknis dan kebutuhan}}$$

b. *Targeting*, untuk tercapainya tujuan oleh perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan respons teknis

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Nilai signifikan untuk setiap pertanyaan dengan pengambilan suatu keputusan atas validitas pada suatu data berdasarkan pada nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0.204. maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan bisa dikatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada setiap atribut.

**Tabel 1.** Uji Validitas Atribut

Dimensi	Atribut	R hitung kepentingan	R hitung Kepuasan	R tabel	Status
Performance	X1	0.721	0.836	0.024	Valid
	X2	0.722	0.743	0.024	Valid
	X3	0.779	0.815	0.024	Valid
Fitures	X4	0.689	0.810	0.024	Valid
	X5	0.636	0.786	0.024	Valid
Reability	X6	0.787	0.833	0.024	Valid
	X7	0.710	0.806	0.024	Valid
Comformance	X8	0.717	0.839	0.024	Valid
	X9	0.673	0.785	0.024	Valid
	X10	0.757	0.823	0.024	Valid
	X11	0.784	0.830	0.024	Valid
Durability	X12	0.741	0.671	0.024	Valid
	X13	0.763	0.684	0.024	Valid
Serviceability	X14	0.752	0.799	0.024	Valid
	X15	0.713	0.701	0.024	Valid
Aesthetic	X16	0.747	0.828	0.024	Valid

	X17	0.769	0.836	0.024	Valid
	X18	0.638	0.804	0.024	Valid
Perceived Quality	X19	0.786	0.838	0.024	Valid
	X20	0.776	0.863	0.024	Valid
Promosi	X21	0.864	0.870	0.024	Valid
	X22	0.828	0.830	0.024	Valid
	X23	0.845	0.913	0.024	Valid
	X24	0.834	0.876	0.024	Valid
	X25	0.773	0.787	0.024	Valid
Layanan	X26	0.862	0.891	0.024	Valid
	X27	0.829	0.864	0.024	Valid
	X28	0.843	0.885	0.024	Valid
	X29	0.877	0.925	0.024	Valid
	X30	0.821	0.802	0.024	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2023)

Pada uji reabilitas ini ialah dengan nilai signifikan pada setiap pertanyaan sehingga dapat mengambil suatu keputusan atas reliabel yaitu dengan nilai *cronbach alpha* >0,6, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kepuasan:

#### B. Uji Reabilitas

**Tabel 2.** Uji Reabilitas Kepentingan

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas promosi	0.954	Reliabel
Promosi	0.886	Reliabel
Pelayanan	0.900	Reliabel

**Tabel 3.** Uji Reabilitas Kepuasan

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk	0.970	Reliabel
Promosi	0.923	Reliabel
Pelayanan	0.908	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 24 (2023)

#### C. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen (Bagian 1)

**Tabel 4.** Atribut dan Dimensi kebutuhan dan keinginan konsuemen

Dimensi	Atribut
Performance	1. Daya tahan yang kuat
	2. Nyaman dipakai sehari-hari
	3. Memiliki bahan berkualitas
Fitures	1. ukuran bervariasi
	2. berbagai macam variasi model atau desain
Reability	1. Lem sandal tidak mudah lepas saat terkena air
	2. warna tidak mudah luntur jika terkena air
Comformance	1. Kesesuaian ukuran sandal tidak berubah dengan ukuran sandal lain
	2. Konsistensi jam buka dan tutup toko
	3. Kesesuaian harga pelayanan toko
	4. Kesesuaian harga dengan kualitas

Durability	1.bertahan lama minimal 1 tahun
	2. dikemnas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk
Serviceability	1.pelayanan call center mudah dijangkau
	2. katalog dan pembelian dapat dijangkau melalui online
Aesthetic	1.Varian warna yang menarik
	2. kemasan produk enak dilihat
	3. banyak tambahan pernik Pernik strip model sandal
Perceived Quality	1.Penilaian konsumen terhadap pelayanan toko sandal
	2. Penilaian konsumen terhadap kepuasan produk
Promosi	1.Iklan menarik
	2. Promosi give away dan diskon membuat tertarik membeli produk
	3. Endorse terkenal menarik perhatian
	4. Promosi lewat sosial media Instagram sudah efektif
	5. Selalu melakukan pembaharuan iklan produk baru
Layanan	1.Pegawai memberikan arahan tentang sandal yang cocok dengan baik
	2. Pegawai murah senyum dan sopan
	3. Pemesanan dapat dilakukan dengan mudah
	4. pertanyaan dan keluhan direspon dengan baik dan pun
	5. Adanya cermin membantu konsumen mencoba sandal

#### D. Matriks Penilaian Berdasarkan Kompetitor (Bagian 2)

**Tabel 5.** Matriks Penilaian Berdasarkan Kompetitor

Tingkat	Tingkat Kepuasan	Competitive		Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalized Weight
		seymore	Greenlove					
4,13	4,33	3,96	4,22	4,33	1	1,5	6,19	0,03206
4,24	4,35	3,93	3,78	4,35	1	1,5	6,36	0,03292
4,27	4,26	3,92	3,58	4,26	1	1,5	6,40	0,033152
4,45	4,24	3,92	3,61	4,24	1	1,5	6,67	0,03455
4,28	4,27	4,03	3,79	4,27	1	1,5	6,42	0,03323
4,18	4,16	3,83	3,89	4,16	1	1,5	6,27	0,032454
4,22	4,21	3,83	3,81	4,21	1	1,5	6,33	0,032764
4,14	4,22	4,15	3,98	4,22	1	1,5	6,21	0,032143
4,08	4,16	4,12	4,03	4,16	1	1,5	6,12	0,031677



4,25	4,21	4,04	4,06	4,21	1	1,5	6,37	0,032997
4,20	4,22	4,14	4,17	4,22	1	1,5	6,30	0,032609
4,51	4,15	4,02	4,02	4,15	1	1,5	6,76	0,035016
4,33	4,28	4,13	4,15	4,28	1	1,5	6,49	0,033618
4,00	4,07	4,26	3,99	4,07	1	1,5	6,00	0,031056
4,37	4,34	3,93	4,09	4,34	1	1,5	6,55	0,033929
4,19	4,25	3,92	3,64	4,25	1	1,5	6,28	0,032531
4,14	4,26	3,95	3,93	4,26	1	1,5	6,21	0,032143
4,06	4,09	3,97	3,90	4,09	1	1,5	6,09	0,031522
4,19	4,14	3,91	3,91	4,14	1	1,5	6,28	0,032531
4,24	4,17	3,86	4,08	4,17	1	1,5	6,36	0,03292
4,19	4,22	3,58	4,26	4,22	1	1,5	8,17	0,042291
4,33	4,28	3,89	4,25	4,28	1	1,5	6,49	0,033618
4,17	4,20	4,01	4,26	4,20	1	1,5	6,25	0,032376
4,22	4,21	3,89	3,94	4,21	1	1,5	6,33	0,032764
4,25	4,22	3,92	3,94	4,22	1	1,5	6,37	0,032997
4,08	4,19	3,90	4,01	4,19	1	1,5	6,12	0,031677
4,21	4,23	4,11	3,96	4,23	1	1,5	6,31	0,032687
4,33	4,25	4,11	4,12	4,25	1	1,5	6,49	0,033618
4,18	4,20	4,17	3,74	4,20	1	1,5	6,27	0,032454
4,26	4,30	3,98	3,91	4,30	1	1,5	7,66	0,03969

Perhitungan terdapat atribut tertinggi pada tingkat kepentingan sebesar 4,51 dan terendah 4,00 sedangkan untuk tingkat kepuasan 4,35 dan terendah 4,07. Adapun *Raw Weight* nilai tertinggi sebesar 8,17 pada atribut iklan menarik dan terendah 6,00 untuk penilaian konsumen terhadap pelayanan toko sandal. Sedangkan nilai tertinggi *normalized raw weight* yaitu 0,042291.

#### E. Respon Teknis Perusahaan (Bagian 3)

**Tabel 6.** Data Hasil Respon Teknis Perusahaan

1.	Pemilihan Bahan baku
2	Variasi ukuran
3	variasi Model
4	Variasi desain
5	Konsistensi pelayanan
6	Variasi promosi
7	Jangkauan pelayanan

#### F. Penilaian dari Kekuatan Setiap Matriks (Bagian 4)

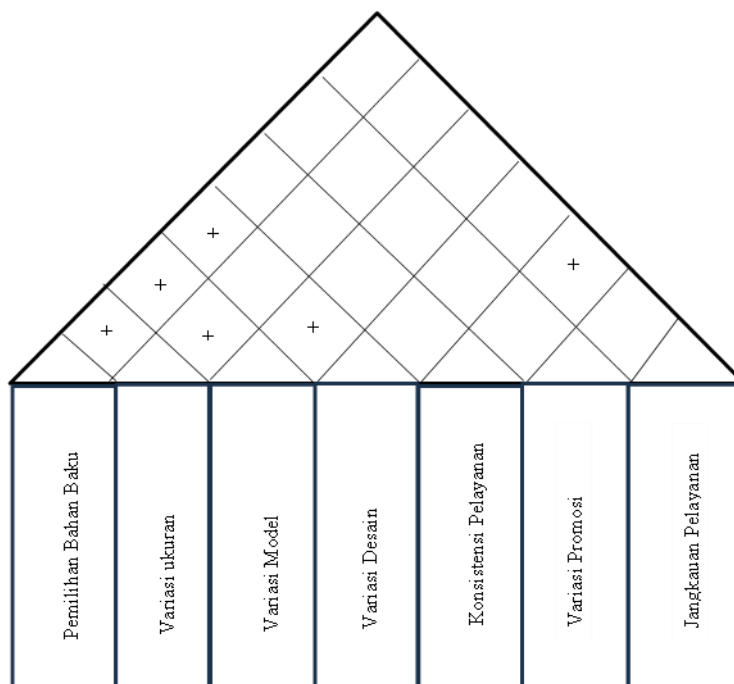
Tabel 7. Penilaian dari Kekuatan Setiap Matriks

Technical response	Pemilihan Bahan	Variasi ukuran	Variasi Model	Variasi Desain	Konsistensi Pelayanan	Variasi Promosi	Jangkauan Pelayanan
Customer Needs ↓							
Daya tahan yang kuat	●		○	○			
Nyaman dipakai sehari-hari	●	●	●	○			
memiliki bahan yang berkualitas	●		○	○			
ukuran bervariasi	○	●	△	△			
bermacam variasi model atau desain	●	△	●	●			
lem tidak mudah lepas jika terkena air	●	○	○	△			
warna tidak mudah luntur jika terkena air	●		○	○			
kesesuaian ukuran sandal tidak berubah dengan ukuran sandal lain	○	●	△	△			
konsistensi jam buka dan tutup toko					●		○
Kesesuaian harga pelayanan toko					●	○	△
Kesesuaian harga dengan kualitas	○	○	○	○	●		
Bertahan lama minimal 1 tahun	●	△	○	○			
Dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk	●				●		
Pelayanan call center mudah dijangkau					●		●
Katalog dan pembelian dapat dijangkau melalui online					●	○	●
Variasi warna yang menarik	○		○	●			
Kemasan produk enak dilihat	○		●	●	●		
Banyak tambahan pernak Pernik strip model sandal	○	△	●	●			

Penilaian konsumen terhadap toko sandal					●	○	△
Penilaian konsumen terhadap kepuasan produk					●	○	△
Iklan menarik			○	○	○	○	△
Promosi give away dan diskon membuat tertarik membeli produk					○	●	○
Endorse terkenal menarik perhatian						●	○
Promosi lewat sosial media sudah efektif					○	●	○
Selalu melakukan pembaharuan iklan produk baru					●	●	●
Pegawai memberikan arahan tentang sandal yang cocok dengan baik					●	●	○
Pegawai murah senyum dan sopan	○	○	○	○	●		
Pemesanan dapat dilakukan dengan mudah					●		●
Pertanyaan dan keluhan direspon dengan baik kapanpun					●		●
Adanya cermin membantu konsumen mencoba sandal					●		

Tabel diatas menunjukkan masing-masing penilaian dari manajer produksi yang terdapat contoh hubungan kuat yaitu pada pemilihan bahan baku yang berpengaruh pada daya tahan yang kuat lalu hubungan sedang untuk variasi model, hubungan lemah untuk variasi ukuran dan kosong untuk konsistensi pelayanan yang tidak berpengaruh.

### G. Hubungan Teknis (Bagian 5)



Berdasarkan gambar diatas, didapatkan bahwa antara respon teknis yang ada tidak adanya hubungan negatif maupun negatif kuat. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilakukan peningkatan atribut respon teknis, maka atribut respon teknis lain pun tidak akan mengalami penurunan karena hubungan yang positif antar satusamalain.

### H. Matriks Teknis (Bagian 6)

**Tabel 8.** Matriks Teknis

Contribution	3,06	1,35	2,12	2,05	4,79	1,96	2,09
Normalized Contriubution	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Benchmarking Atozz	4,24	4,24	4,23	4,22	4,21	4,22	4,21
Benchmarking Seymore	3,96	3,98	3,95	3,95	4,01	3,87	4,02
Benchmarking Greenlove	3,90	3,85	3,88	3,87	4,01	4,11	4,01
Targetting	4,24	4,24	4,23	4,22	4,21	4,22	4,21

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai contribution tertinggi sebesar 4,79 serta normalized contribution dengan 0,03. Benchmarking Atozz 4,24, benchmarking Seymore 4,02 dan Greenlove 4,11. Pada target menunjukkan bahwa produk sandal Atozz mampu mencapai nilai target yang dapat dikatakan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui, dari tingkat kepentingan atribut produk sandal Atozz yang diinginkan dan dibutuhkan yang pertama adalah iklan menarik, dengan membuat informasi terkait produk sekreatif mungkin dapat menarik pelanggan, untuk mengetahui dan mencoba produk tersebut. kedua ukuran bervariasi yaitu dengan

menciptakan berbagai macam ukuran sandal maka dapat menyesuaikan penggunaan dalam memakai sandal agar nyaman ketika digunakan. serta diikuti dengan atribut lainnya. Jika dilihat pada tingkat kepuasan yang pertama adalah nyaman dipakai sehari-hari dan yang kedua yaitu atribut banyak tambahan pernak pernik strap model. Serta diikuti dengan atribut lainnya. hal ini menunjukkan bahwa nyaman dipakai sehari-hari ialah pertimbangan pertama bagi pelanggan terhadap produk sandal Atozz. Pada kemampuan teknis perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu terdapat 7 respon teknis yang dapat mempengaruhi atribut produk yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari contoh atribut daya tahan yang kuat, nyaman dipakai sehari-hari, dan bahan yang berkualitas berhubungan kuat dengan pemilihan bahan baku. Maka dari itu bagi produksi sandal harus benar-benar memperhatikan terutama pada aktivitas respon teknis yang memiliki pengaruh kuat terhadap setiap atribut produknya. Nilai contribution tertinggi yaitu pada atribut selalu melakukan konsistensi pelayanan dari mulai memahami peran penting pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. serta dengan pelayanan yang terbaik, dengan memberikan pernyataan dan menawarkan produk dengan jelas serta tetap selalu memantau feedback yang disampaikan pelanggan melalui sosial media, atau pun langsung, kedua yaitu melakukan perbaikan pada pemilihan bahan baku mulai dari proses produksi sandal dengan ukuran dan model yang beragam. Proses pembuatan dengan lem yang berkualitas kuat sehingga tidak mudah lepas jika terkena air dan dapat bertahan lama. Serta dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk. serta yang ketiga ialah, mendesain ukuran dengan berbagai macam ukuran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar terciptanya daya beli pelanggan. Berdasarkan pencapaian target hasil QFD menunjukkan bahwa produk sandal Atozz mampu mencapai nilai target yang sehingga dapat dikatakan mampu memenuhi harapan konsumen.

Tidak hanya pada penelitian ini saja yang menggunakan metode QFD, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre juga menggunakan metode QFD, pada penelitian ini menggunakan objek sepatu sebagai bahan penelitiannya, menganalisis tingkat kepuasan dan kepentingan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan menghasilkan pemaparan yaitu terdapat nilai kepuasan dan kepentingan pelanggan yang memiliki prioritas tinggi yaitu kesamaan pada atribut kenyamanan produk serta adanya perancangan produk dan pada respon teknis yang nilai pada target lebih rendah dibandingkan Kompetitor. [17]. Adapun penelitian kedua yang dilakukan oleh Naila menyimpulkan bahwa hasil perolehan respon teknis yang terus akan ditindak lanjuti dalam pembuatan produk alat pembersih teripang *Holothuroidea's Innovation Technology Automation* (HITA). [18]. Dan untuk kajian penelitian ketiga yang dilakukan oleh dwiki terdapat hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa belum tercapainya nilai yang diperoleh yaitu ada 3 atribut terhadap harapan konsumen serta pada nilai kepentingan juga masih belum mencapai terpenihannya performa pada perusahaan. [19]. Berdasarkan pada 3 hasil pemaparan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil yaitu hasil penelitian ini tidak ada pemaparan yang menjelaskan perancangan produk serta tidak menggunakan analisis metode IPA. tujuan pada penelitian ini hanya berfokus pada pengembangan produk sandal Atozz dengan metode *quality function deployment* saja. Penelitian ini juga menjelaskan secara jelas terkait apa saja atribut-atribut yang diharapkan konsumen serta menyimpulkan bahwa penelitian ini membandingkan dengan merek toko lain sehingga peneliti bisa melihat peluang apa saja terkait atribut-atribut produk nya yang unggul, yang bisa dijadikan perbandingan pencarian suatu industri mana yang paling bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil akhir diperoleh produk sandal Atozz mampu mencapai nilai target yang dapat dikatakan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor.

#### IV.SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengembangan Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Produk Sandal Atozz dengan Metode QFD”. Maka dapat disimpulkan atribut yang dapat diprioritaskan. yaitu yang pertama pada atribut selalu melakukan konsistensi pelayanan dari mulai memahami peran penting pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. serta dengan pelayanan yang terbaik, dengan memberikan pernyataan dan menawarkan produk dengan jelas serta tetap selalu memantau *feedback* yang disampaikan pelanggan melalui sosial media, atau pun langsung, pengembangan kedua yaitu melakukan perbaikan pada pemilihan bahan baku mulai dari proses produksi sandal dengan ukuran dan model yang beragam. Proses pembuatan dengan lem yang kuat sehingga tidak mudah lepas jika terkena air dan dapat bertahan lama. Serta dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk. serta pengembangan yang ketiga ialah, mendesain ukuran dengan berbagai macam ukuran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar terciptanya daya beli pelanggan.

Hasil penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan dan dapat diterapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk sandal Atozz. Serta menjabarkan atribut-atribut apa saja yang perlu ditingkatkan kembali dan tetap memperhatikan respon teknis yang telah dilakukan. Peneliti ini juga mempunyai beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya berlaku pada pelanggan produk sandal Atozz. Jadi, penelitian ini tidak dapat digunakan untuk usaha lain karena bidang usahanya berbeda. Selain itu penelitian ini juga tidak

menjelaskan desain terkait pembuatan sandal Atozz karena peneliti hanya fokus pada pengaruh keputusan pembeli terhadap pengembangan kualitas produk, promosi dan pelayanan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menerapkan dan menggunakan metode serupa. Dengan pendekatan yang lebih luas, peneliti selanjutnya dapat meneliti perusahaan lain yang permasalahannya hampir sama dengan permasalahan dalam penelitian ini.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan baik. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak, bahwa tanpa bantuan dan bimbingannya, karya tulis ilmiah ini tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih terutama kepada orang tua yang tidak ada henti-hentinya berdoa, teman-teman yang mendengarkan keluh kesah dan mendukung serta kepada Manajer produksi sandal Atozz yang telah mengizinkan untuk menjadi tempat penelitian ini

### REFERENSI

- [1] K. Sen, G. Prybutok, and V. Prybutok, "The Use of Digital Technology for Social Wellbeing Reduces Social Isolation in Older Adults: A Systematic Review," *SSM-population Heal.*, vol. 17, p. 101020, 2022.
- [2] A. Oktavenia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai PemediSari, Halim, TSari, Halim, Tanjung, Permadi, Prasetyo, Hasnidar, Dewi, Arfandi, Sudarso, & Hasyim. (2021). MaLindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J.," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 3, p. 1374, 2019.
- [3] Y. I. Abi, "Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu," *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, vol. 15, no. 1, pp. 95–107, 2020.
- [4] A. Cennatal, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saf Mitra Abadi." Prodi Manajemen, 2020.
- [5] A. Mundir and A. A. Rahayu, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo," *J. Mu'allim*, vol. 4, no. 1, pp. 34–52, 2022, doi: 10.35891/muallim.v4i1.2949.
- [6] D. T. Khusuma and H. Utomo, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga," *Among Makarti*, vol. 13, no. 2, pp. 78–88, 2021, doi: 10.52353/ama.v13i2.199.
- [7] A. Pratama and Realize, "Pengaruh Kualitas, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa," *J. Ilm. Simantek*, vol. 4, no. 1, pp. 31–41, 2020.
- [8] A. Nazarudin, N. L. W. S. Telagawathi, and G. P. A. J. Susila, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen," *Bisma J. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 17–25, 2019.
- [9] N. Meshko and A. Savinova, "Digital Marketing Strategy: Companies Experience During pandemic," *VUZF Rev.*, vol. 5, no. 4, pp. 41–49, 2020, doi: 10.38188/2534-9228.20.4.05.
- [10] R. F. A. Pasaribu, I. L. Sianipar, Y. F. Siagian, and V. Sartika, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan," *J. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 45–52, 2019, [Online]. Available: <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- [11] B. S. Putra, "Kualitas Pelayanan Pencatatan Nikah di Kantor Urusan Agama Kecamatan Padakembang Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019," 2020, [Online]. Available: <http://digilib.uinsgd.ac.id/35498/>
- [12] Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 37–44, 2019.
- [13] R. F. Baskara, M. B. D. Anastasia, and J. G. Argo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka," *Korelasi*, vol. 2, pp. 1645–1659, 2021.
- [14] T. Wicaksono, M. B. Hossain, and C. B. Illés, "Prioritizing Business Quality Improvement of Fresh Agri-food SMEs through Open Innovation to Survive the Pandemic: A QFD-based Model," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 7, no. 2, p. 156, 2021.
- [15] C. Y. P. Chan, K.-S. Chin, C. Chan, and K. L. Tsui, "An Analysis of Passengers' Ride Needs of Urban Rail Transit Services: Application of Quality Function Deployment," *Int. J. Qual. Innov.*, vol. 5, pp. 1–21, 2019.
- [16] M. M. Pandey, "Evaluating the Strategic Design Parameters of Airports in Thailand to Meet Service Wxpectations of Low-Cost Airlines using the Fuzzy-based QFD Method," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 82, p. 101738, 2020.
- [17] A. R. Saputro, A. A. Rohman, and R. Akbar, "Rancangan Recycle dan Redesign Produk Sepatu Bola Bekas

- Menggunakan Metode Quality Function Deployment ( QFD ),” vol. 6, no. 2, 2022.
- [18] N. A. Rahmah, “Pengembangan Alat Pembersih Teripang Holothuroidea’s Innovation Technology Automation (HITA) Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) Studi Kasus ...,” *J. Manuf. Ind. ...*, vol. 1, no. 1, pp. 14–25, 2023, [Online]. Available: <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/MINE-TECH/article/view/16566%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/MINE-TECH/article/viewFile/16566/5905>
- [19] D. F. Natakusumah, A. A. P. A. S. Wiranatha, and I. K. Satriawan, “Strategi Pengembangan Usaha melalui Peningkatan Kualitas Produk Ice Coconut Long Black di Titik Temu Coffee Shop, Seminyak, Badung,” *J. Rekayasa dan Manaj. Agroindustri ISSN*, vol. 2503, p. 488X, 2019.
- [20] A. G. Bestari, “Pembuatan Tote Bag Dengan Hiasan Textile Painting Sebagai Upaya Sustainable Fashion,” *Pros. Pendidik. Tek. Boga Busana*, vol. 15, no. 1, 2020.
- [21] M. Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896–2910, 2023.
- [22] S. Riyanto and A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang q Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish, 2020.
- [23] Y. Prananda, D. R. Lucitasari, and M. S. Abdul Khannan, “Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan,” *Opsi*, vol. 12, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.31315/opsi.v12i1.2827.
- [24] D. K. Listanto, C. Chalil, and I. N. Santi, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Di J.Co Donuts Dan Coffe Palu Grand Mall,” *J. Ilmu Manaj. Univ. Tadulako*, vol. 5, no. 3, pp. 240–250, 2020, doi: 10.22487/jimut.v5i3.156.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*