

## Evaluasi kualitas pelayanan pelanggan berbasis integrasi servqual – six sigma di kuma coffee and eatery kabupaten gresik

Ilham Nur Novadi<sup>1)</sup>, Nina Aini Mahbubah<sup>2)\*</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Gresik, Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik, Indonesia 61121

ilhamnovadi07@gmail.com; n.mahbubah@umg.ac.id\*

### ABSTRAK

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci pada keberhasilan bisnis kuliner. Kuma merupakan usaha rintisan kafe berkonsep kembali ke alam dengan target penjualan minuman 75 porsi dalam sehari. Saat ini usaha tersebut sedang mengalami permasalahan yaitu banyaknya keluhan pelanggan yang disebar di media sosial. Adanya banyak persepsi dan harapan pelanggan yang tidak bisa dipenuhi oleh usaha tersebut. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik maka peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan Integrasi Servqual – Six Sigma. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi kualitas pelayanan sekaligus menentukan akar permasalahan kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen serta menentukan strategi perbaikan secara efektif. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan. *Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control* merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini ditemukan 31 atribut pelayanan yang memiliki gap negatif. Atribut X24, barista selalu memberikan sikap senyum, sapa, dan santun, merupakan atribut dengan skor gap dan sigma terkecil yaitu -1,14 dan 1,74. Faktor manusia dan lingkungan merupakan dua hal kunci yang dapat digunakan dalam peningkatan kualitas layanan bisnis kuliner tersebut.

**Kata kunci:** Gap, six sigma, servqual, pelanggan, kafe

### ABSTRACT

*Service is one of the key factors in the success of culinary business. Kuma is a café startup concept back to nature with a target of selling 75 servings of drinks in a day. Currently the business is experiencing problems, namely the number of customer complaints spread on social media. There are many customer perceptions and expectations that can not be met by the business. To improve the quality of service well, researchers conducted a study with the Servqual Integration – Six Sigma approach. This research aims to evaluate the quality of service while determining the root cause of the gap between perception and consumer expectations and determining improvement strategies effectively. The results of this study will provide benefits for the business, which can provide an improvement in the quality of service. Define, Measure, Analyze, Improve, and Control are the approaches used in this study. The results of this study found 31 service attributes that have a negative gap. The X24 attribute, the barista always gives a smile, greeting, and mannered attitude, is an attribute with the smallest gap and sigma scores of -1.14 and 1.74. Human and environmental factors are two key things that can be used in improving the quality of culinary business services.*

**Keywords:** gap, six sigma, servqual, customer. Cafe

diunggah: November 2021, direvisi: Desember 2021, diterima: Desember 2021, dipublikasi: Desember 2021

Copyright (c) 2021 Ilham Nur Novadi, Nina Aini Mahbubah  
This is an open access article under the CC-BY license

### PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dipandang sangat penting dalam memasarkan produk saat ini supaya produk dapat diterima dengan baik di pasar. Perusahaan harus

menawarkan pelayanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan yang sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibanding harapannya, pelanggan tentunya akan puas dengan apa yang kita berikan (Santya et al., 2015).

Kuma Coffee and Eatery yang terletak di Perumahan Graha Kembangan Asri Jalan Parkit Nomor 10 Kabupaten Gresik. *Coffeeshop* ini berdiri pada tahun 2018 dengan jumlah 10 pegawai dan operasional pada jam 09.00-22.00 WIB. Menu yang tersedia hampir sama dengan *Coffeeshop* lain, akan tetapi Kuma Coffee and Eatery memiliki suasana yang berbeda yaitu dengan menyuguhkan pemandangan alami dan asri ditengah lingkungan industri Kabupaten Gresik. Target pasar tak hanya pekerja dan pelajar akan tetapi pecinta alam juga seringkali mengunjungi tempat ini untuk meneliti jenis binatang yang ada disekitar. Pelayanan berbentuk dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda lainnya. (Sulthon & Samanhudi, 2020). Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, memuaskan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis kuliner dan hospitality (Wibowo & Mei, 2015). Subyektifitas pelanggan berpengaruh terhadap cara pandang manajemen dalam mengelola suatu usaha hospitality yang berkelanjutan (Sulthon & Samanhudi, 2020).

Manajemen kafe yang telah berdiri selama 3 tahun saat ini mengevaluasi pengelolaan usaha dikarenakan temuan komplain pelanggan yang disampaikan tidak hanya secara lisan, tetapi komplain juga dilakukan melalui media sosial. Keluhan pelanggan antara lain pelayanan maupun fasilitas pendukung seperti tempat *charger* sedikit, tidak adanya tempat sholat, tidak adanya toilet, tidak adanya tempat parkir untuk mobil sehingga pelanggan yang membawa mobil merasa kesulitan untuk memarkirkan mobil karena tidak ada lahan untuk parkir. Jika pemilik usaha abai terhadap kualitas pelayanan jasa dengan banyaknya komplain, maka usaha bidang hospitality yang sangat kompetitif tersebut memungkinkan pelanggan pindah ke usaha sejenis lain. (Dharmawan & Wurjaningrum, 2014). Jasa merupakan produk – produk yang tidak berwujud, seperti keahlian, waktu, atau aktivitas – aktivitas yang dapat dibeli, jasa juga suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud (Rahman & Supomo, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 114) dalam (Setyaningriani & Suryoko, 2017), kepuasan *customer* didapatkan setelah membandingkan utilitas suatu pelayanan sesuai kesesuaiannya. Apabila suatu kinerja sesuai atau melebihi harapannya, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya, apabila suatu kinerja tidak sesuai dengan harapannya, maka mereka akan merasa kecewa. Kualitas pelayanan dan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan berdampak pada efek psikologis dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Parasuraman (2004: 87) dalam (Jimanto et al., 2014) menyatakan tentang harapan dan persepsi sebagai Nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas. Nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas. Nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen tidak puas. *Servqual* adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur harapan pelanggan dan persepsi pelanggan serta kesenjangan (*gap*) antara pihak penyedia jasa kepada konsumennya (Yanottama et al., 2020). Selisih nilai antara persepsi dan harapan merupakan teori empiris yang digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan (Sari & Harmawan, 2019).

Kualitas dikategorikan menjadi dimensi yaitu dimensi kualitas teknis dan pelayanan fungsional yang diberikan (Simarmata et al., 2018). Selanjutnya Guru kualitas Parasuraman mengembangkan lima pendekatan dimensi yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* sebagai dimensi *servqual* (Yanottama et al., 2020). Dimensi *tangible* melingkupi kondisi fasilitas, perlengkapan, dan performansi karyawan. Kedua *reliability* merupakan suatu tanggungjawab dan kesungguhan yang diberikan oleh pekerja dan konsistensi pada jasa layanan. *Responsiveness* meliputi semua aspek yang berhubungan

dengan kesigapan karyawan dan manajemen dalam merespon kondisi umum sampai darurat. Jaminan kemampuan secara intelektual dan skills emosional semua manajemen dan karyawan termasuk kategori dimensi responsiveness. *Empathy* merupakan dimensi kelima yang lebih menekankan pada kemampuan personil usaha untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Penerapan model *servqual* 5 dimensi pada usaha kuliner dan hospitality terbukti mampu mengevaluasi gap antara persepsi dan harapan guna dilakukan usaha pemecahan permasalahan ketidakpusan (Jufriyanto, 2020; Narto, 2019; Sulthon & Samanhudi, 2020). Perusahaan diharuskan memilih cara pengendalian *gap* sebagai hasil evaluasi kesenjangan persepsi dan harapan konsumen secara tepat dan terukur (Darwati et al., 2015; Khansa et al., 2018; Santoso, 2012; Saputra et al., 2020). Faktor internal dan eksternal merupakan menentu dalam pemilihan metode penegndalian kualitas sesuai dengan karakteristik perusahaan dan meminimalisasi kegagalan dan risikp biaya tinggi (Firdian et al., 2012; Narto, 2019; Sulthon & Samanhudi, 2020; Syukron & Kholil, 2013).

Apabila suatu pelayanan jasa diukur menggunakan pendekatan *Six Sigma*, diharapkan bahwa pada setiap variansi 3,4 kekeliruan dalam sejuta probabilitas atau harapan 99,99966 persen dari apa yang diharapkan terhadap suatu kualitas pelayanan (Darwati et al., 2015; Gemindra Jauhari, 2016; Sahyar, 2012; Syukron & Kholil, 2013). Six sigma merupakan suatu perbaikan kontinyu dan berkelanjutan guna menurunkan variasi guna kenaikan kapabilitas proses output barang atau jasa yang bebas kesalahan untuk memberikan value customer. (Gaspersz, 2008(Khansa et al., 2018)). Metode ini secara signifikan terkait dengan penerapan metode statistik dan metode ilmiah lainnya untuk meminimalkan tingkat cacat, menurut (Rimantho & Mariani, 2017). Tahapan dalam siklus DMAIC dan langkah-langkah yang harus dilaksanakan pada setiap tahap (Saputra et al., 2020). Impelentasi six sigma mayoritas dilakukan pada suatu proses produksi manufaktur dan berhasil meningkatkan nilai kapabilitas proses produksi dan mengurangi risiko biaya tambahan (Darwati et al., 2015; Gemindra Jauhari, 2016; Khansa et al., 2018). Implementasi evaluasi kapabilitas proses pelayanan jasa berbasis pendekatan six sigma belum banyak dikembangkan dalam penelitian sebelumnya. Penggunaan nilai variansi sigma guna mengukur kualitas pelayanan pada perusahaan start up seperti obyek penelitian ini, juga masih minim dilakukan, sehingga menjadi gap penelitian ini sebagai pendekatan *scientific* empiris pengukuran kualitas layanan usaha start up berbasis integrasi *Servqual-Six Sigma*.

Sesuai penjelasan latar belakang permasalahan dan kondisi di Kuma Coffee and Eatery, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik maka peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan Integrasi Servqual – Six Sigma. Pemilihan metode *six sigma* dalam penelitian dilakukan karena metode ini dapat diterapkan pada usaha manufaktur maupun jasa. Metode six sigma memiliki kemampuan dalam rencana strategi, operasional hingga pelayanan pelanggan serta aplikasi *tools* terukur kuantitatif dalam peningkatan kualitas di usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi kualitas pelayanan sekaligus menentukan akar permasalahan kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen serta menentukan strategi perbaikan secara efektif. Adapun dari hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi usaha tersebut yaitu dapat memberikan suatu perbaikan kualitas pelayanan.

**Tabel 1. Persepsi dan harapan pelanggan cafe**

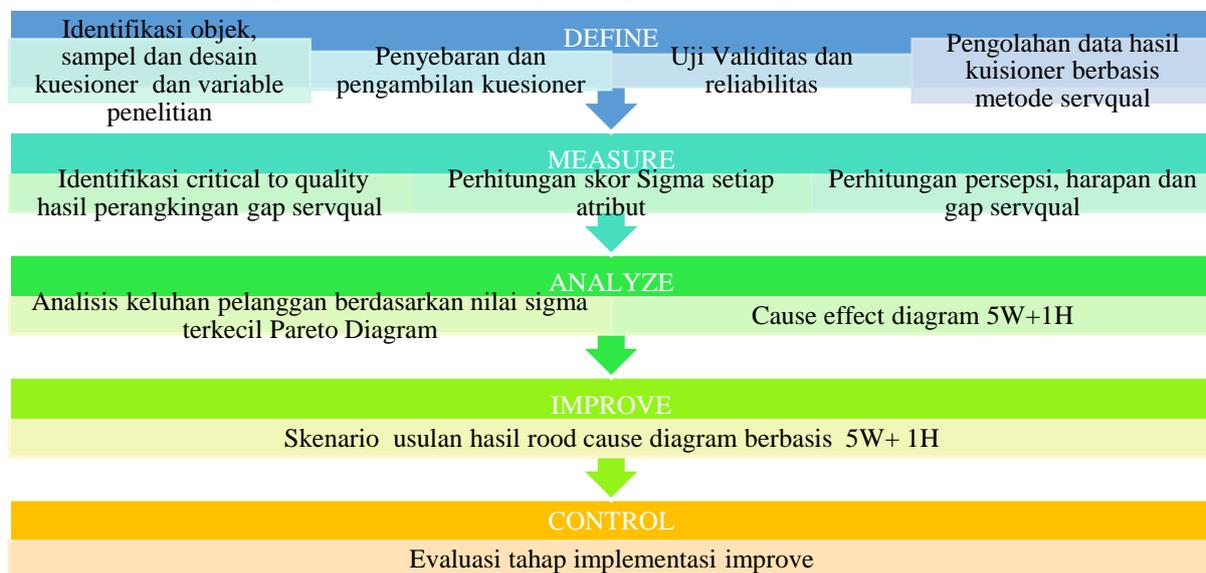
Pelanggan	Persepsi Dan Harapan Pelanggan
50 Orang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembayaran menggunakan aplikasi atau kartu ATM</li> <li>2. Penjelasan informasi produk jelas</li> <li>3. Membantu konsumen yang kebingungan dalam melakukan pemesanan</li> <li>4. <i>Barista</i> selalu menunjukkan sikap senyum, sapa, dan santun</li> <li>5. Tempat charger yang memadai</li> </ol>

Sumber : Hasil Obervasi dan Wawancara (2021)

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan deskriptif kualitatif dengan pendekatan yang digunakan pada riset yang berbasis pengukuran kepuasan pelanggan di usaha jasa. Obyek penelitian yaitu kedai minuman dan makanan yang terletak di area perumahan kawasan industri Kabupaten Gresik. Usaha ini beroperasi sejak tahun 2018 dan didukung oleh sumber daya yang unggul yaitu sebanyak 28 karyawan dan 2 orang supervisor.

Jumlah populasi pada penelitian ini berupa data persepsi dan harapan selama perusahaan beroperasi yaitu sejak tahun 2018. Penelitian ini menggunakan sampel berupa data persepsi dan harapan pelanggan pada satu tahun terakhir. Sampel data penelitian ini yaitu owner, 4 karyawan, dan 55 pelanggan loyal yang pernah mengunjungi kedai ini minimal 1 kali perbulan selama satu tahun terakhir. Wawancara terstruktur dilakukan terhadap owner, karyawan, dan pelanggan menggunakan guna mendapatkan identifikasi permasalahan selanjutnya. Instrumen desain kuesioner terbuka dan desain kuesioner tertutup merupakan alat pengumpulan data yang disebarakan kepada pelanggan loyal Teknik Pengumpulan Data Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel persepsi dan harapan. Jenis Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu hasil dari jawaban kuesioner para responden dan ada 2 jenis data. Yang pertama data dari nilai persepsi dan yang kedua data dari nilai harapan. Rancangan Penelitian menggunakan pendekatan *Define Measure Analyze Improve, Control Six Sigma* yang dikembangkan Motorola. Gambar 1 mengilustrasikan rancangan DMAIC dalam mengevaluasi dan menemukan strategi perbaikan kualitas layanan pada obyek penelitian.



**Gambar 1. DMAIC integrasi *servqual six sigma***

Uji validitas dilakukan dalam pengukuran konsistensi dan tatabahasa setiap atribut pertanyaan agar dapat difahami oleh responden (Nugraha et al., 2014). Rumus dari uji validitas:

$$r = \frac{N (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[N \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] \cdot [N \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien kolerasi

N = Jumlah subjek (responden)

$\sum X$  = Jumlah x (skor butir)

$\sum X^2$  = Jumlah skor butir kuadrat  
 $\sum Y$  = Jumlah Y (skor factor)  
 $\sum Y^2$  = Jumlah skor faktor kuadrat  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian X & Y

Konsistensi jawaban responden diukur menggunakan pendekatan reliabilitas yaitu uji statistic *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) adalah diatas 0,6. Dengan formulasi sebagai berikut (Widjoyo et al., 2013) :

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \cdot \frac{[1 - \sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas alpha

K = Banyaknya item

$S_j^2$  = Varians skor item

$S_x^2$  = Varians skor total

DPMO adalah *Defect permilion opportunity* atau tingkat ketidaksamaan dari satu juta produk atau jasa dihitung menggunakan persamaan:  $DPMO = 1 - \text{Tingkat kepuasan} \times 1.000.000$ . Tingkat kepuasan dihitung dengan cara membagi rata-rata skor kinerja tiap dimensi dengan target kepuasan. Tingkat Sigma dengan formulasi ((Fitriana et al., 2020):

Nilai Sigma =  $\text{normsinv } 1 - \frac{DPMO}{1000000} + 1,5$

Diagram Pareto digunakan sebagai metode untuk menganalisis kesalahan, masalah, atau cacat guna membantu memusatkan perhatian untuk upaya penyelesaian masalahnya (Heizer & Render, 2009). Pengertian lain di kemukakan oleh (Syukron & Kholil, 2013) mengemukakan bahwa diagram pareto adalah histogram data yang mengurutkan data dari frekuensinya yang terbesar hingga terkecil. Diagram sebab digunakan sebagai alat deteksi penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen (Syukron & Kholil, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Define*

#### 1. Desain kuesioner

Kuesioner terbuka 5 dimensi dan masing masing dimensi akan dijawab oleh responden secara esai dan digunakan untuk menambah jumlah atribut pada kuesioner berikutnya yaitu kuesioner tertutup skala likert (Simarmata et al., 2018). Penentuan pertanyaan disetiap dimensi dengan menggunakan *Skala Likert*. Variabel penelitian ini terdiri dari hasil penyebaran kuesioner terbuka dan mengutip dari beberapa jurnal pendahulu yang terdiri dari *reability, renponsive, assurance, empaty, dan tangibel* (Gamindra Jauhari & Lubis, 2020). Dengan Skala penilaian: 1. Sangat tidak puas; 2. Tidak puas; 3. Cukup puas; 4. Puas; 5. Sangat puas. Tabel 1 merupakan 34 atribut dan penjelasan setiap atribut. Desain kuesioner Tabel 1. Merupakan hasil dari pengumpulan data menggunakan metode kuesioner terbuka pada variabel X1, X8, X9, X10, X13, X14, X19, X25, X26, X27, X28, X29. Selanjutnya atribut berdasarkan penelitian terdahulu X2, X3, X4, X5, X6, X7, X11, X12, X15, X16, X17, X18, X20, X21, X22, X23, X30, X31, X32, X33, X34.

**Tabel 2. Desain atribut *service quality***

No Kode Atribut	Keterangan atribut
<b>Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>	
X1.	Kesiapan <i>barista</i> dalam melayani keluhan pelanggan
X2.	Kecepatan dalam pelayanan dan panyajian (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X3.	Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X4.	Kemudahan pembayaran menggunakan aplikasi atau kartu atm (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X5.	Kelengkapan peralatan mesin kop (Yanottama et al., 2020)
X6.	Rasa kopi konsisten (Yanottama et al., 2020)
X7.	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau (Jufriyanto, 2020)
<b>Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>	
X8.	Cepat tanggap mengatasi keluhan pelanggan
X9.	Memberikan informasi produk yang jelas
X10.	Merekomendasikan menu yang <i>best seller</i> atau yang sering dicari orang
X11.	Kesabaran dan keuletan <i>barista</i> dalam melayani konsumen (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X12.	Kecepatan proses pembayaran (Yanottama et al., 2020)
<b>Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>	
X13.	Jaminan kualitas produk selalu diperhatikan
X14.	<i>Barista</i> ramah terhadap konsumen
X15.	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang tersedia (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X16.	Jam buka mulai pukul 10.00 – 00.00 WIB merupakan waktu yang nyaman (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X17.	Keamanan tempat (Yanottama et al., 2020)
X18.	Tersedianya aturan selama berada di kedai kopi (Jufriyanto, 2020)
<b>Dimensi Empati (<i>Empaty</i>)</b>	
X19.	Mau menerima saran dan kritik
X20.	Sikap dan kepedulian perhatian <i>barista</i> kepada pelanggan baik dan responsif dalam melayani (Narto, 2019)
X21.	Pelayanan kepada konsumen tidak memandang status sosial (Yanottama et al., 2020)
X22.	Membantu konsumen yang kebingungan dalam melakukan pemesanan (Yanottama et al., 2020)
X23.	Tersedianya tatacara dalam pengaduan complain (Jufriyanto, 2020)
X24.	<i>Barista</i> selalu memberikan sikap senyum, sapa, dan santun (Narto, 2019)
<b>Dimensi Tampilan (<i>Tangible</i>)</b>	
X25.	Tempat duduk yang memadai
X26.	Tempat parkir yang luas
X27.	Sirkulasi udara yang baik
X28.	Tempat yang lebih luas
X29.	Tempat charger yang memadai
X30.	Penampilan menu yang disajikan menarik (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X31.	Kenyamanan dan kebersihan tempat (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X32.	Kerapian <i>barista</i> dalam berpenampilan (Sulthon & Samanhudi, 2020)
X33.	Ketersediaan jenis biji kopi yang lengkap (Yanottama et al., 2020)
X34.	Penerangan ruangan yang cukup (Narto, 2019)

Pada penyusunan pertanyaan kuesioner tertutup ada beberapa pernyataan yang belum ada dipenelitian terdahulu, ada pertanyaan yang hampir menyerupai penelitian terhadulu, pada dimensi *reliability* tertapat 1 pertanyaan yang merupakan hasil dari kuesioner terbuka yaitu Kesiapan *barista* dalam melayani keluhan pelanggan, pada dimensi *Resonsiveness* ada 3 pertanyaan yang merupakan hasil dari kuesioner terbuka yaitu cepat tanggap mengatasi keluhan pelanggan ,memberikan informasi produk yang jelas, merekomendasikan menu yang *best seller* atau yang sering dicari orang, pada dimensi *assurance* terdapat 2 pertanyaan yang merupakan hasil penyebaran kuesioner tertutup yaitu jaminan kualitas produk selalu diperhatikan, *barista* ramah terhadap konsumen.

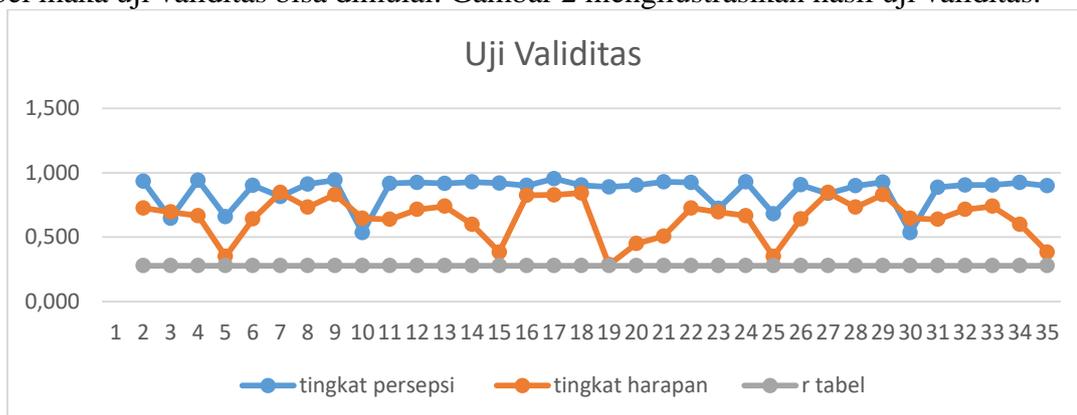
Pada dimensi *empaty* terdapat 1 pertanyaan yang merupakan hasil dari kuesioner terbuka yaitu Mau menerima saran dan kritik, lalu pada dimensi *tangible* ada 5 pertanyaan yang merupakan hasil dari kuesioner terbuka yaitu tempat duduk yang memadai, tempat parkir yang luas, sirkulasi udara yang baik, tempat yang lebih luas, tempat charger yang memadai. Sehingga pada desain kuedioner yang disebarakan ada 5 dimensi dengan total atribut 34. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan persamaan Bernoulli karna pada kuma coffee mempunyai populasi yang tidak terbatas, peneliti perlu menentukan jumlah minimum sampel yang di izinkan untuk memenuhi distribusi yang sesuai, yaitu dengan rumus (Sulthon & Samanhudi, 2020).

## 2. Penyebaran kuesioner

Setelah mendapatkan data hasil penyebaran kuesioner tertutup skala likert, peneliti melakukan rekapitulasi kuisioner tertutup terhadap data data yang telah dikumpulkan berdasarkan jawaban dari responden dan mencari dipenelitian terdahulu. Pengisian kuesioner tertutup tingkat presepsi dan harapan, responden diminta memberikan skala nilai terhadap atribut-atribut pelayanan sesuai dengan presepsi dan harapannya, skala yang digunakan yaitu skla likert dengan nilai 1 sampai 5.

## 3. Uji validitas persepsi dan harapan pelanggan

Teknik uji validitas item dengan *Korelasi Pearson* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seuruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung  $\geq$  r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung  $<$  r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Karna data kuisiner skala likeet datanya berbentuk ordinal Jika r hitung negatif dan r hitung  $<$  r tabel maka atribut tersebut tidak valid. Untuk nilai derajat kebebasan (df) = N - 2, untuk jumlah responden sebesar 50, maka df = 50 - 2 = 48. Akan diperoleh nilai kritis (r tabel), sebesar 0,278. Setelah menghitung r tabel maka uji validitas bisa dimulai. Gambar 2 mengilustrasikan hasil uji validitas.



Gambar 2. Diagram uji validitas

## 4. Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Ada dua alasan peneliti menggunakan uji *Cronbach's alpha*. Pertama, karena teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan. Kedua, dengan melakukan uji *Cronbach's alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. uji keandalan yang digunakan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* (Syekh & Firdaus, 2015). Reliabilitas item dapat dilihat dari nilai *alpha cornbach*, dari hasil olah SPSS. Jika nilai  $>$  0,05 maka item dinyatakan

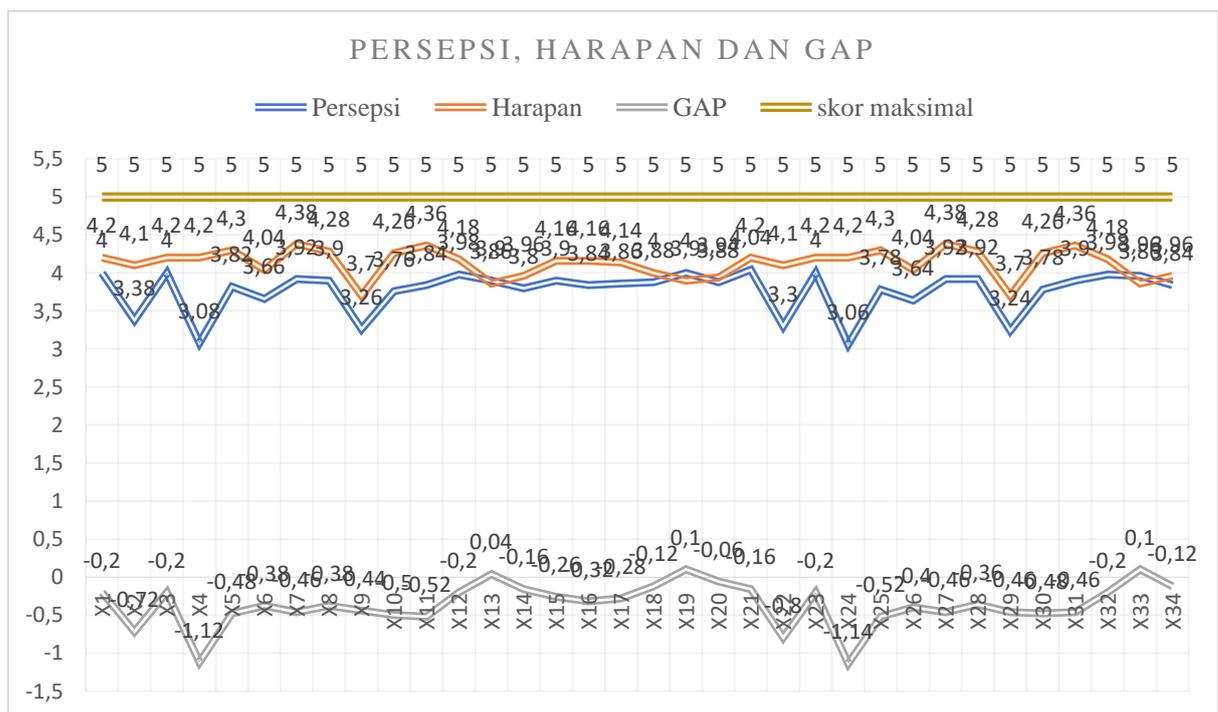
reliabel. diketahui bahwa nilai untuk item-item kuesioner *servqual* persepsi sebesar  $0,990 > 0,05$  dengan demikian seluruh item persepsi dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk nilai item-item *servqual* harapan sebesar  $0,958 > 0,05$  dengan ini seluruh item dinyatakan reliabel. Hasil Uji reliabilitas persepsi dan harapan di Tabel 3.

**Tabel 3. uji reliabilitas presepsi dan harapan**

Reliability Statistics persepsi		Reliability Statistics harapan	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,990	34	0,958	34

### 5. Penentuan Nilai Persepsi dan Harapan Dan Gap Antara Persepsi Dan Harapan

Penentuan nilai persepsi dan harapan adalah nilai tingkat kepentingan atribut kepuasan pelanggan yang didapat dari hasil perkalian antara total skala dari jawaban responden dan nilai dari skala *likert*. Pada perhitungan kali ini digunakan untuk mencari hasil dari setiap atribut. Dengan mengumpulkan jumlah masing masing nilai dari tiap responden, dan untuk mencari total nilai dengan cara mengumpulkan jumlah responden yang memilih nilai yang ada di Skala Likert lalu dikali dengan nilai itu sendiri dan dibagi dengan total jumlah responden Perhitungan skor persepsi menggunakan bantuan *Microsoft Excel*. Dari hasil pengolahan data kuesioner terhadap pelayanan kuma *coffee*, diperoleh gambaran adanya *gap* yang terjadi pada pihak pelanggan yaitu antara tingkat persepsi dan tingkat harapan. *Gap* ini menunjukkan tingkat pelayanan yang telah diberikan kuma *coffee* terdapat banyak atribut yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, untuk mengetahui *gap* ini digunakan nilai rata-rata dari tingkat persepsi dan harapan setiap atribut kebutuhan tersebut. Pada perhitungan GAP yang didapat dari total nilai persepsi – total nilai harapan, dimana terdapat 31 hasil yang (minus) kurang baik yang berarti masih perlu dilakukan perbaikan dan terdapat 3 hasil (plus) baik yang berarti sudah cukup baik dan bisa untuk terus ditingkatkan

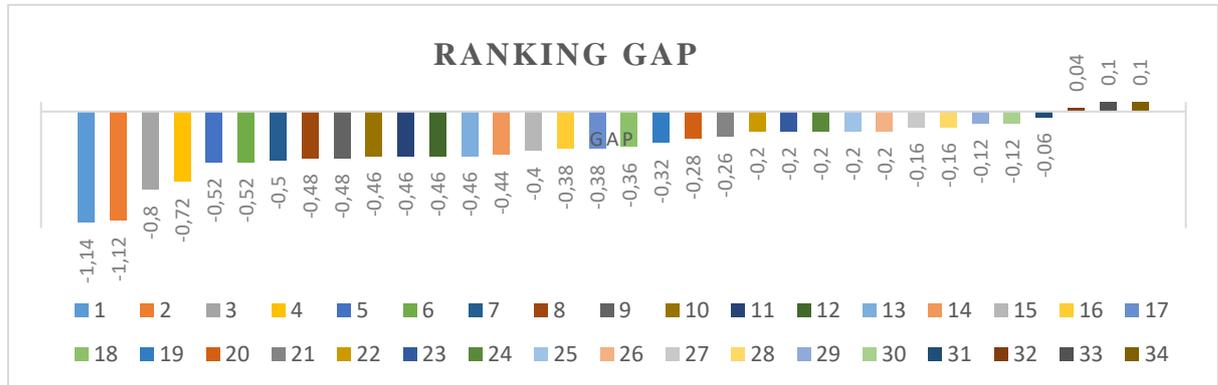


**Gambar 3. Grafik persepsi, harapan, dan gap**

Hasil perhitungan persepsi dan harapan pada Gambar 2. Diketahui bahwa 34 atribut dari lima dimensi tersebut memiliki skor persepsi dan harapan dibawah skor maksimal yaitu 5.

**Measure**

**1. Ranging GAP**



**Gambar 4. Ranging GAP**

Berdasarkan ranging dari nilai gap maka diketahui nilai gap terbesar terdapat didimensi Empaty pada atribut X24 yaitu *Barista* selalu memberikan sikap senyum, sapa, dan santun dengan nilai -1,14. Lalu pada urutan kedua terletak didimensi *Reliability* pada atribut X4 yaitu Kemudahan pembayaran menggunakan aplikasi dengan nilai -1,12. Pada urutan ketiga terletak didimensi *Empaty* pada atribut X22 yaitu Membantu konsumen yang kebingungan dalam mealukan pemesanan dengan nilai -0,8. Pada urutan keempat didimensi *Reliability* pada atribut X4 yaitu Kemudahan pembayaran menggunakan aplikasi atau kartu atm dengan nilai -0,72. Pada urutan kelima didimensi *Responsivnes* pada atribut X11 yaitu Kesabaran dan keuletan *barista* dalam melayani konsumen dengan nilai -0,52. Pada urutan keenam terletak didimensi *Tangible* pada atribut X25 yaitu Tempat duduk yang memadai dengan nilai -0,52. Pada urutan ketujuh terletak di dimensi *Responsivnes* pada atribut X10 yaitu Merekomendasikan menu yang *best seller* atau yang sering dicari orang dengan nilai -0,5. Pada urutan kedelapan terletak didimensi *Reliability* pada atribut X5 yaitu Kelengkapan peralatan mesin kopi dengan nilai -0,48. Pada urutan kesembilan terletak didimensi *Tangible* pada atribut X30 yaitu Penampilan menu yang disajikan menarik dengan nilai -0,48. Dan pada urutan kesepuluh terletak didimensi *Tangible* pada atribut X31 yaitu Kenyamanan dan kebersihan tempat dengan nilai -0,46. Sedangkan nilai GAP terkecil terdapat pada dimensi *Empaty* pada atribut X19 yaitu Mau menerima saran dan kritik dan dimensi *Tangible* pada atribut X33 yaitu Ketersediaan jenis biji kopi yang lengkap dengan nilai 0,1.

**2. Penentuan nilai rata-rata setiap dimensi**

Penentuan nilai rata-rata setiap dimensi digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan pada setiap dimensi yg dijawab oleh responden memiliki pengaruh atau tidak di penelitiann dengan obyek. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan skala likert dengan skor tertinggi tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah tiap pertanyaan adalah 1. Rata rata dimensi memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 50-90 = sangat tidak berpengaruh
- 90-130 = tidak berpengaruh
- 130-170 = cukup berpengaruh

170-210 = berpengaruh  
 210-250 = sangat berpengaruh

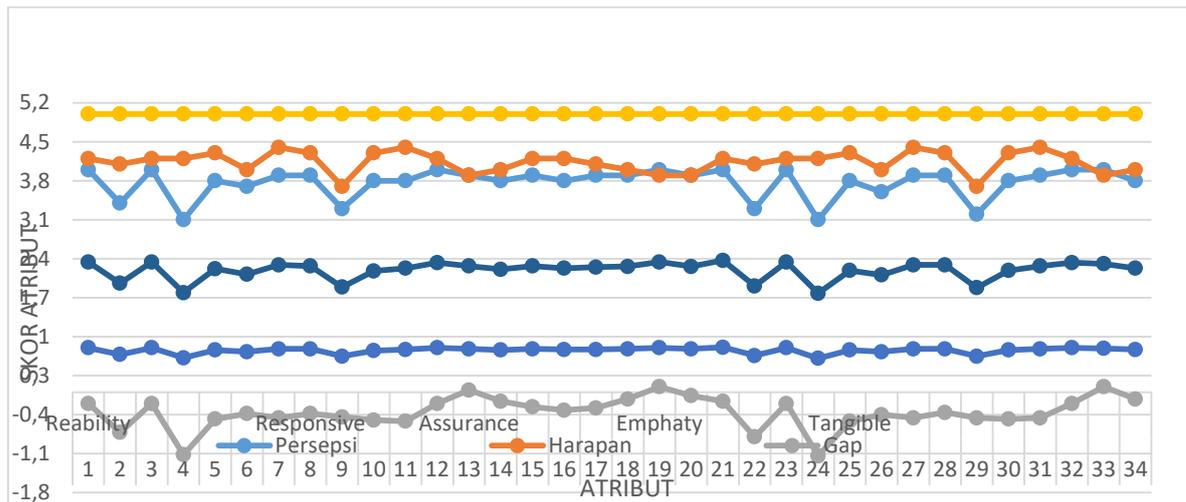
Tabel 4 merupakan nilai rata rata pada setiap dimensi *Servqual*.

**Tabel 4. Nilai rata rata setiap dimensi**

No	D	K A P	SP	%	P	%	CP	%	KP	%	STP	%	Skor	Rata- rata	
1		1	24	0,48	16	0,32	2	0,04	2	0,04	6	0,12	200		
2		2	2	0,04	24	0,48	17	0,34	5	0,1	2	0,04	169		
3	Relability	3	26	0,52	13	0,26	3	0,06	1	0,02	7	0,14	200		
4		4	2	0,04	19	0,38	12	0,24	15	0,3	2	0,04	154	184,71	
5		5	17	0,34	21	0,42	3	0,06	4	0,08	5	0,1	191		
6		6	6	0,12	30	0,6	7	0,14	5	0,1	2	0,04	183		
7		7	22	0,44	16	0,32	4	0,08	2	0,04	6	0,12	196		
8		Responsive	8	22	0,44	15	0,3	5	0,1	2	0,04	6	0,12	195	
9			9	6	0,12	14	0,28	18	0,36	11	0,22	1	0,02	163	
10	10		15	0,3	22	0,44	5	0,1	2	0,04	6	0,12	188	187,40	
11	11		18	0,36	19	0,38	5	0,1	3	0,06	5	0,1	192		
12	12		24	0,48	14	0,28	5	0,1	1	0,02	6	0,12	199		
13	Assurance	13	22	0,44	14	0,28	6	0,12	3	0,06	5	0,1	195		
14		14	19	0,38	16	0,32	6	0,12	4	0,08	5	0,1	190		
15		15	23	0,46	13	0,26	5	0,1	4	0,08	5	0,1	195		
16		16	19	0,38	18	0,36	5	0,1	2	0,04	6	0,12	192	193,17	
17		17	20	0,4	15	0,3	7	0,14	4	0,08	4	0,08	193		
18		18	19	0,38	17	0,34	7	0,14	3	0,06	4	0,08	194		
19	Empathy	19	22	0,44	16	0,32	5	0,1	4	0,08	3	0,06	200		
20		20	19	0,38	19	0,38	4	0,08	3	0,06	5	0,1	194		
21		21	25	0,5	15	0,3	2	0,04	3	0,06	5	0,1	202		
22		22	1	0,02	23	0,46	18	0,36	6	0,12	2	0,04	165	185,67	
23		23	26	0,52	12	0,24	4	0,08	2	0,04	6	0,12	200		
24		24	2	0,04	19	0,38	12	0,24	14	0,28	3	0,06	153		
25	Tangible	25	17	0,34	20	0,4	4	0,08	3	0,06	6	0,12	189		
26		26	7	0,14	29	0,58	6	0,12	5	0,1	3	0,06	182		
27		27	22	0,44	15	0,3	5	0,1	3	0,06	5	0,1	196		
28		8	21	0,42	16	0,32	5	0,1	4	0,08	4	0,08	196		
29		29	6	0,12	13	0,26	19	0,38	11	0,22	1	0,02	162		
30		30	15	0,3	21	0,42	7	0,14	2	0,04	5	0,1	189	189,80	
31		31	19	0,38	18	0,36	6	0,12	3	0,06	4	0,08	195		
32		3	23	0,46	15	0,3	5	0,1	2	0,04	5	0,1	199		
33		33	23	0,46	14	0,28	5	0,1	4	0,08	4	0,08	198		
34		34	20	0,4	15	0,3	7	0,14	3	0,06	5	0,1	192		

Dari hasil tabel 4. dapat disimpulkan bahwa tanggapan respondden terhadap dimensi *Reliability* memiliki skor 184,71(Berpengeruh), *Responsiveness* memiliki skor 187,40 (Berpengaruh), *Assurance* memiliki skor 193,17 (Berpengaruh), *Empaty* memiliki skor 185,67 (Berpengaruh), dan *Tangibel* memiliki skor 189,90 (Berpengaruh) yang berarti semua dimensi yang ada sesuai dengan harapan, permintaan pelanggan, semua dimensi mempunyai skor yang berpengaruh terhadap pelanggan.

### 3. Perhitungan nilai DPMO dan level sigma



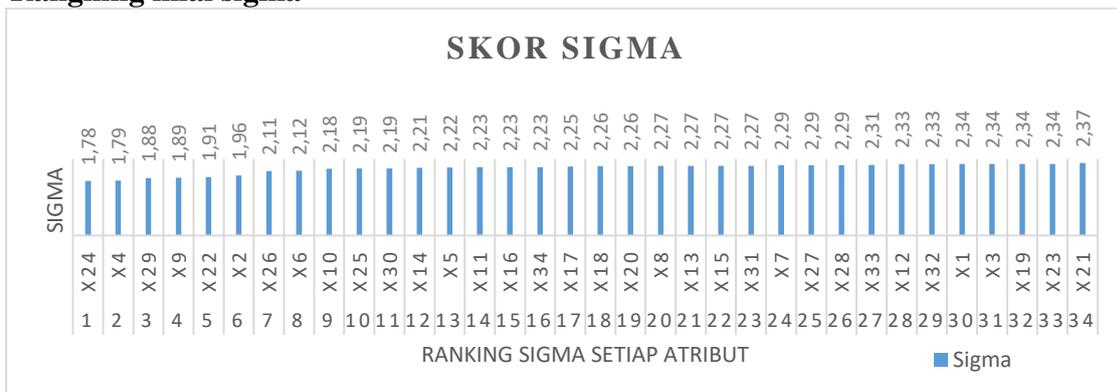
**Gambar 5 . Hasil perhitungan nilai DPMO dan level sigma**

Tingkat kepuasan diperoleh dengan cara (Prameswara et al., 2014): Tingkat Kepuasan dihitung dengan cara membagi nilai rata-rata persepsi tiap atribut di bagi dengan target kepuasan

$$\left( \frac{\text{Persepsi}}{\text{Target kepuasan}} \right) \times 100\% = \dots$$

Misal pada dimensi reliability skor persepsi = 4,0 Maka tingkat kepuasan :  $\left( \frac{4,0}{5} \right) \times 100\% = 0,80 = 80$ . Target kepuasan dalam six sigma adalah 100% atau pada skor nilai 5 dalam skala 1-5. Menghitung DPMO *Defect Per Million Opportunity* atau tingkat ketidaksesuaian dari satu juta produk atau jasa.  $DPMO = (1 - \text{Tingkat Kepuasan}) \times 1.000.000$  (Prameswara et al., 2014).  $DPMO = (1 - 0,80) \times 1000000 = 200.000$  Artinya adalah dari sejuta kesempatan hanya terdapat 200.000 kemungkinan gagal dalam memnuhi keinginan pelanggan. Perhitungan nilai sigma menggunakan excel dengan rumus  $=NORMSINV(1-DPMO/1000000)+1,5$  Misal pada atribut1 dimensi reliability  $=NORMSINV(1-DPMO/1000000)+1,5 = 2,37$ .

### 4. Rangking nilai sigma



**Gambar 6. Rangking nilai sigma**

Berdasarkan rangking dari nilai sigma maka diketahui nilai sigma terbesar terdapat pada dimensi Empaty pada atribut X21 yaitu Pelayannya kepada konsumen tidak memandang status sosial dengan nilai sigma 2,37. Sedangkan nilai GAP terkecil terdapat pada dimensi *Empaty* pada atribut X24 yaitu *Barista* selalu memberikan sikap senyum, sapa, dan santun dengan nilai sigma 1,78

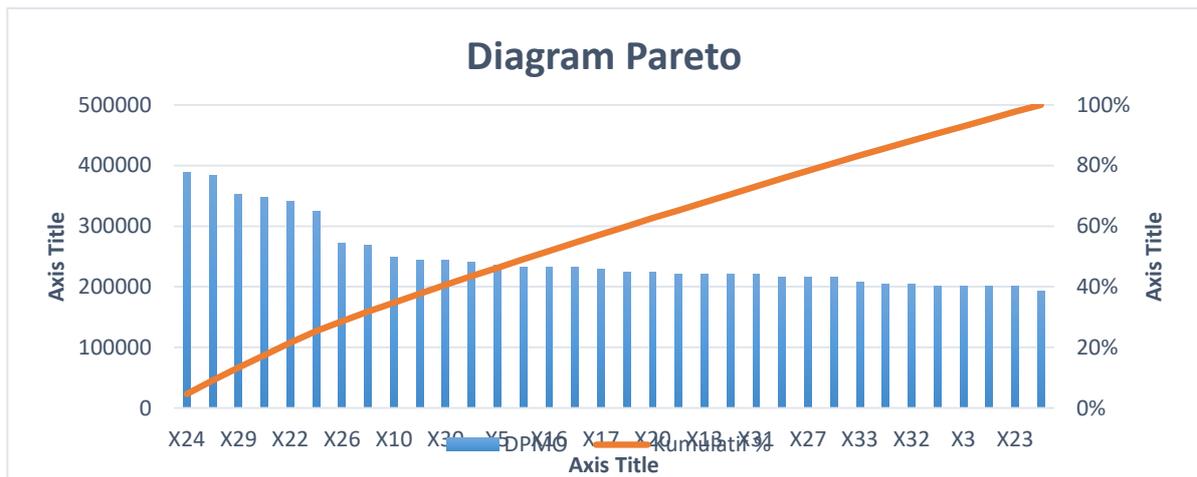
**Analyze**

Tahap *Analyze* ini yang dilakukan adalah menganalisa akar penyebab dari permasalahan dalam pelayanan restoran. Dalam tahap ini ditentukan atribut dengan nilai sigma dibawah rata-rata. Pada penelitian ini memiliki nilai rata rata persepsi 4,0 dengan tingkat kepuasan Pada Atribut X1 adalah 0,80 atau dipersetasekan menjadi 80% dengan DPMO memiliki nilai sebesar 200.000 sehingga memunculkan nilai sigma sebesar 2,34. Lalu tpada atribut X2 memiliki nilai rata-rata persepsi sebesar 3,4 dengan tingkat kepuasan 0,68 atau dipersentasekan menjadi 68% dengan DPMO memiliki nilai 324.000 sehingga memunculkan nilai sigma 1,96. Pada perhitungan yang dapat dilihat ditabel 11, semua atribut mulai dari X1 sampai X34 memiliki nilai sigma yang kuranga dari target kepuasan, yang berarti kualitas pelayanan dari kuma coffee masih jauh dari target yang ditetapkan, yang berarti pelayanan di kumma coffee masih memerlukan perbaikan.

**Improve**

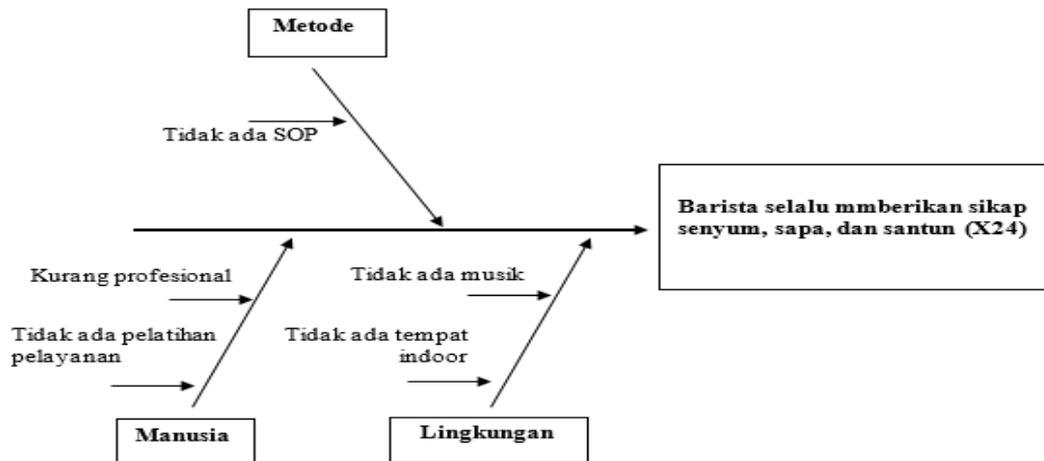
Pada tahap *improvement* ini merupakan tahap usulan perbaikan dengan membuat rancangan solusi dalam menyelesaikan perbaikan dan meningkatkan kualitas six sigma.

Untuk tingkatan atau rangking dapat dilihat pada gambar 6. Diagram Pareto 80: 20 merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa 80 persen ketidaksesuaian kualitas disebabkan oleh 20 persen atribut atribut yang didapatkan dari perhitungan sigma yang memiliki nilai sigma rendah. Gambar 7 merupakan diagram pareto dari semua atribut dimensi kualitas pelayanan.



**Gambar 7. Diagram pareto**

Pada gambar diatas X24 dengan atribut Barista selalu memberikan sikap senyum sapa dan santun memiliki tingkat sigma paling rendah yaitu 1,78 yang berarti lebih diprioritaskan untuk melakukan perbaikan terbelih dahulu



**Gambar 8. Diagram sebab akibat atribut X24**

Dapat dilihat pada gambar 8. Atribut X24 Barista selalu memberikan sikap senyum, sapa dan santun memerlukan perbaikan yaitu perlu diadakan pelatihan pelayanan untuk barista, kemudian membuat SOP yang kemudian dipelajari setiap barista yang ada, lalu ditambah spiker dan menyalakan musik untuk menjaga mood agar tetap baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kuma Coffee, didapatkan kesimpulan sebagai berikut : Upaya peningkatan kinerja pelayanan Kuma Coffee yang dilakukan dengan melalui penyebaran kuisioner kepada para pelanggan Kuma coffe yang selanjutnya di olah dengan menggunakan metode *Servqual* dan metode *Six Sigma*. Pada hasil perhitungan pada metode *Servqual* nilai GAP terkecil terletak pada Atribut X24 (Barista selalu memberikan sikap senyum, sapa, dan santun) dengan Nilai GAP -1,14 dan dilanjutkan pada perhitungan nilai sigma, Nilai Sigma terkecil juga terletak pada atribut X24 (Barista selalu memberikan sikap senyum, sapa, dan santun) dengan nilai sigma 1,78. Kualitas pelayanan di Kuma Coffee belum berjalan dengan baik. Oleh karna itu, proses masih perlu untuk dilakukan perbaikan agar mencapai target yang telah ditentukan. Pada penelitian ini atribut X24 (Barista selalu memberikan sikap senyum, sapa, dan santun) mendapat nilai GAP dan Sigma yang sangat kecil. Yang berarti perlu di prioritaskan untuk melakukan perbaikan terlebih dahulu.

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan integrasi metode yang berbeda agar dapat lebih menyempurnakan sisi lain yang belum sempat diungkap oleh penulis dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya sehingga hasil penelitian lanjutan dapat lebih terperinci dan dapat memberikan suatu rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan di Kuma Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darwati, L., Mustafid, M., & Suparti, S. (2015). Pendekatan *Servqual*-Lean Six Sigma Menggunakan Diagram Kontrol T2 Hotelling Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pendidikan (Studi Kasus Di Jurusan Statistika Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 4(2), 305–314. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian%0APENDEKATAN>
- Dharmawan, A., & Wurjaningrum, F. (2014). Rancangan perbaikan kualitas pelayanan jasa dengan metode *Servqual*, *Importance-Performance Analysis*, dan *Quality Function Deployment* pada Plasa Telkom Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 7(3), 207–224.

- Firdian, E., Surachman, S., & Santoso, P. B. (2012). Aplikasi Metode Servqual dan Six Sigma Dalam Menganalisis Kualitas Layanan PT . PLN ( Persero ) Unit Pelayanan Jaringan ( UPJ ) Dinoyo Malang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Rekayasa*, 13(3), 51–60. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/1129>
- Fitriana, R., Saragih, J., & Larasati, D. P. (2020). Production quality improvement of Yamalube Bottle with Six Sigma, FMEA, and Data Mining in PT. B. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 847(1), 0–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/847/1/012011>
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen Operasi* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Jauhari, Gamindra, & Lubis, R. N. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ayia 240 MI Menggunakan Quality Function Deployment (Qfd). *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 20(1), 29. <https://doi.org/10.36275/stsp.v20i1.227>
- Jauhari, Gemindra. (2016). *Penerapan Metoda Six Sigma Dengan Pendekatan Dmaic Untuk Mengurangi Biaya Kegagalan Internal Pada Produksi Kantong Semen Pasted Bag Di Pabrik Kantong Pt. Semen Padang*. April, 5–24.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik*, 20(2), 79. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>
- Khansa, S., Farras, U., Saragih, J., & Kurniawan, W. (2018). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Seksi Workshop Dengan Pendekatan Servqual - Six Sigma. *Seminar Nasional Pakar Buku 1*, 27–32.
- Narto, N. (2019). Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Pit-Stop Kopi Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1453>
- Nugraha, R., Ambar, H., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(3), 221–231.
- Prameswara, D. A., Mustafid, & Prahutama, A. (2014). Metode Servqual-Sx Sigma Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kasus di Kantor Kecamatan Kedungbanteng, Purwokerto). *Jurnal Gaussian UNDIP*, 3, 625–634.
- Rahman, A., & Supomo, H. (2012). Analisa Kepuasan Pelanggan pada Pekerjaan Reparasi Kapal dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), G297--G302.
- Rimantho, D., & Mariani, D. M. (2017). Penerapan Metode Six Sigma Pada Pengendalian

- Kualitas Air Baku Pada Produksi Makanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.23917/jiti.v16i1.2283>
- Sahyar, S. (2012). Analisis Kualitas Jasa Pogram Studi Pendidikan Tinggi Dengan Metode Servqual (Service Quality) Dan Six Sigma. *Pekbis Jurnal*, 4(3), 141–151. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1453>
- Santoso, H. (2012). Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma Atau Servqual-Qfd. *J@ti Undip - Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro*, 1(1), 85–106. <https://doi.org/10.12777/jati.1.1.85-106>
- Santya, M. P., Dania, W. A. P., & Ikasari, D. M. (2015). Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) Dan Six Sigma (Studi Kasus Pada “Restoran Dahlia” Pasuruan). *Jurnal Industria*, Vol 4(3), 102–115.
- Saputra, A., Muzakir, M., Sofiyannurriyanti, S., Fitriadi, F., & Nopiyanti, I. (2020). Penentuan Kinerja Usaha Kecil Menengah ( UKM ) Coffee Shop dengan Metode Data Envelopment Analysis ( DEA ) dan Comparative Performance Index ( CPI ) ( Studi Kasus : 8 Coffee Shop di Meulaboh , Aceh Barat ). *Jurnal Optimalisasi*, 6(2), 185–194. [www.jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi](http://www.jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi)
- Sari, D. P., & Harmawan, A. (2019). Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani Dengan Metode Servqual Dan Triz. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1(1), 13–18. [https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING\\_SNST\\_FT/article/view/1010](https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/view/1010)
- Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic Science*, 25(2), 1–7. <https://doi.org/10.36406/jemi.v25i2.89>
- Simarmata, H. M. P., Saragih, D. Y., & Panjaitan, N. J. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal EK & BI*, 5(1), 43–51. <https://doi.org/10.31227/osf.io/54xru>
- Sulthon, M. F., & Samanhudi, D. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Merancang Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Servqual Dan Swot Di Cafe. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 1(1), 141–150. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i1.88>
- Syekh, S., & Firdaus, A. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 90–103.
- Syukron, A., & Kholil, M. (2013). *Six Sigma: Quality for Business Improvement* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Wibowo, A., & Mei, M. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis

Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88.

Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.

Yanottama, A. N., Purnamawati, E., & Suryadi, A. (2020). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Dan Triz. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 1(1), 76–86. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i1.2>