

***KAIZEN COSTING* UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM (STUDI KASUS: KEDAI KOPI UNCLEBREW JAKARTA)**

Antika Rizki Utami Permadi*, Lely Dahlia

Universitas Trilogi

antikaar@gmail.com, lelydahlia@trilogi.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the application of kaizen costing at Unclebrew Coffee Shops to customer satisfaction. The population of this research is the buyers of Unclebrew Coffee Shop Jakarta. The sampling technique used convenience sampling. The result of this study prove that partially the variables Seiri, Seiton, Seiketsu and Shitshuke influence in customer satisfaction, while Seiso no effect on influence customer satisfaction, but simultaneously all the variables Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu and Shitshuke have an effect on customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Kaizen Costing, UMKM*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *Kaizen Costing* pada Kedai Kopi Unclebrew Jakarta terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Unclebrew Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Seiri, Seiton, Seiketsu* dan *Shitshuke* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *Seiso* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun secara simultan semua variabel *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu* dan *Shitshuke* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kaizen Costing, Kepuasan pelanggan, UMKM*

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan baru yang muncul mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, hal ini diunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba

dalam memajukan usahanya dalam berbagai cara. Banyak hal dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam jangka waktu panjang, seperti memperbaiki atau meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan dan tidak menurunkan laba yang diterima oleh

perusahaan, untuk mendukung kegiatan ini dapat tercapai maka diperlukannya sistem *Kaizen Costing*. *Kaizen Costing* adalah suatu perbaikan dengan memotong atau menghilangkan aktivitas yang tidak bernilai tambah, mengurangi aktivitas kerja yang berlebih serta konsisten dalam menaikkan kualitas produk (Subawa, 2016). Sebuah perusahaan atau khususnya UMKM jika ingin tetap bertahan dalam jangka waktu panjang pada suatu persaingan bisnis yang ketat, harus memiliki ciri khas atau sesuatu yang dapat diunggulkan, mampu memanfaatkan waktu dan biaya dengan sebaik-baiknya sehingga tidak terjadinya pemborosan (Sahri & Novita, 2019). Sistem *Kaizen Costing* sangat tepat untuk diterapkan karena sistem *Kaizen Costing* adalah perbaikan berkelanjutan dimana perbaikan tersebut dilakukan secara konsisten dalam semua proses, kepuasan pelanggan dan keterlibatan seluruh karyawan (Kaur, 2014). Perkembangan UMKM di Indonesia dinilai cukup baik dan bertumbuhan dengan sangat cepat, salah satunya ialah kedai kopi. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai (Toffin, 2019). Salah satu kedai kopi yang berada di Indonesia, yaitu kedai kopi Unclebrew. Kedai kopi Unclebrew berdiri pada Desember 2018. Menurut pengakuan dari Pak Yoga selaku pemilik kedai kopi Unclebrew, pada awal tahun 2020 hingga sekarang penjualan mengalami penurunan dari penjualan biasanya. Kedai kopi Unclebrew perlu untuk mengevaluasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga eksistensi kedai kopi Unclebrew dapat meningkat dan bersaing dengan kedai kopi lainnya, *Kaizen Costing 5S* pun dapat menjadi tolak ukur penilaian atas kepuasan pelanggan di kedai

kopi Unclebrew. Penelitian ini berkontribusi meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi Unclebrew

TINJAUAN PUSTAKA

Kaizen Costin

Kaizen 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu* dan *Shitshuke*) sangat penting untuk diterapkan, dimana tujuan dari konsep *5S* adalah meningkatkan kualitas, efektivitas, dan efisiensi di tempat kerja. Sistem *Kaizen Costing* dapat mengurangi pemborosan dalam aktivitas produksi maupun non produksi, hal ini guna untuk menciptakan proses kerja yang berkualitas, efektif, dan efisien (Yohendry, Hapsara, & Surono, 2017). Pada dasarnya *Kaizen Costing* akan memperhitungkan sekecil apapun perbaikan yang dilakukan karena yang terpenting perbaikan dilakukan secara konsisten dan tidak harus membutuhkan pendanaan yang besar (Ekoanindiyo, 2013). Menurut Ekoanindiyo, 2013 gerakan *5S* memiliki arti inisial nama kata dari Jepang yang berawalan huruf S, yaitu *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu*, dan *Shitshuke*. *Seiri* adalah pemisahan suatu alat atau komponen antara yang sering digunakan dan tidak sering untuk digunakan. Alat yang tidak digunakan dapat dibuang atau disingkirkan, hal ini bertujuan agar terciptanya ruang kerja yang nyaman sehingga dapat bekerja lebih efisien dan efektif. *Seiton* adalah menata alat atau komponen dengan rapi guna pencarian barang menjadi lebih efisien dan efektif. Penataan ini dapat berdasarkan fungsi/warna/jumlah dari setiap alat atau komponen itu sendiri. *Seiso* adalah membersihkan area lingkungan kerja dan pemeliharaan alat atau komponen kerja. *Seiketsu* adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus atau konsisten dan didukung dengan adanya standard dan yang terakhir *Shitshuke* adalah menciptakan

kemampuan untuk selalu membiasakan diri melakukan sesuatu dengan cara taat pada norma atau standarisasi perusahaan yang bertujuan agar kebiasaan buruk akan tersingkir dan kebiasaan baik akan terbentuk.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan dapat diartikan sebagai bentuk perbandingan antara harapan konsumen atau bahkan melebihinya (Normasari et al., 2013). Seorang konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapannya terlampaui (Indrawati, 2013).

Pengaruh Kaizen Costing 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, dan Shitshuke*) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada UMKM

Seiri merupakan memisahkan benda yang sering digunakan dan menyingkirkan benda yang tidak digunakan. *Seiton* merupakan menata benda menurut nama/fungsi/jenis yang bertujuan agar dapat dengan mudah dan cepat dalam mencarinya. *Seiso* adalah pembersihan lingkungan kerja dan pemeliharaan alat kerja guna terciptanya suasana yang bersih dan nyaman. *Seiketsu* merupakan membiasakan untuk bersih dan rapih dengan didukung adanya standar. *Shitshuke* adalah membangun disiplin atau membiasakan diri untuk taat pada norma atau standarisasi perusahaan. *Kaizen Costing* adalah suatu prinsip untuk mencapai daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Chourasia & Archana, 2016). *Kaizen 5S* adalah

suatu strategi secara detail guna menumbuhkan kepuasan pelanggan (Chairunnissa, 2019).

H1: Terdapat pengaruh *Kaizen Costing 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu dan Shitshuke)* secara parsial terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada UMKM

H2: Terdapat pengaruh *Kaizen Costing 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, dan Shitshuke)* secara simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada UMKM

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber datanya. Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen kedai kopi Unclebrew

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Unclebrew Jakarta dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *Kaizen Costing* dan Kepuasan Pelanggan, untuk menganalisis peningkatan kepuasan pelanggan pada UMKM, maka *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, dan Shitshuke* digunakan sebagai operasional variabelnya. Operasional Variabel tersebut adalah:

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Operasional Variable	Indikator
Kaizen Costing	Seiri	Kenyamanan dalam pelayanan
	Seiton	Efisiensi pelaksanaan kerja
	Seiso	Kebersihan lingkungan kerja, pemeliharaan alat kerja
	Seiketsu	Standar lingkungan kerja
	Shitshuke	Disiplin terhadap standar
Kepuasan Pelanggan		Serviceability Estetika Perceived quality

Sumber: (Pamungkas & Franksiska, 2018), (Suwardi, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner dengan *google form* melalui media sosial *instagram* dan *twitter* kepada konsumen kedai kopi Unclebrew Jakarta. Skala penelitian yang digunakan adalah skala likert.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut Wold dalam (Ghozali, 2018) *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu metode analisis yang kuat karena tidak berdasarkan banyaknya asumsi, data yang diuji pun tidak harus berdistribusi *normal multivariate* dan jumlah sampel penelitian tidak harus besar. Terdapat dua model analisis dengan menggunakan PLS, yaitu pengukuran *outer model* dan pengukuran

inner model. Pengukuran *outer model* adalah suatu pengujian untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu data. Sedangkan pengukuran *inner model* adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten.

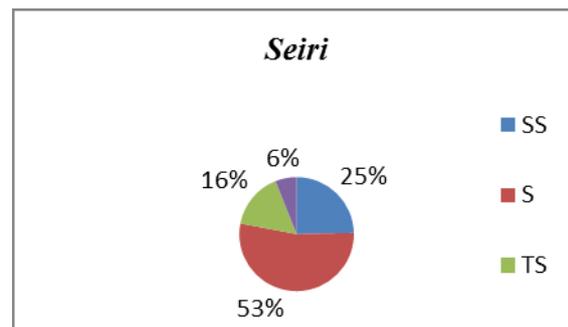
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini, yaitu konsumen kedai kopi Unclebrew Jakarta. Kuesioner penelitian ini disebar sebanyak 316 dan dari 316 kuesioner yang sudah disebar, ada sebanyak 216 yang tidak terisi dan sisanya sebanyak 100 kuesioner terisi. Penyebaran kuesioner kepada konsumen menggunakan *google form* melalui perantara *direct message Instagram* dan *Twitter*.

Tabel 2 Jumlah Responden

	Jumlah Responden	Persentase
Instagram	84	84%
Twitter	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

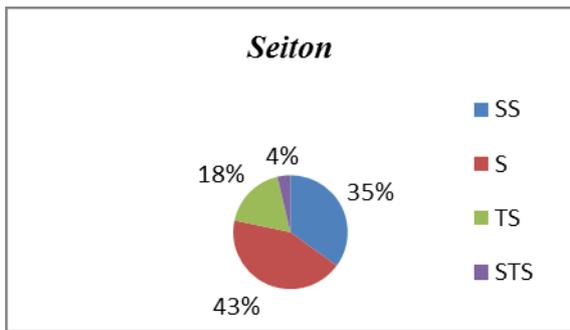


Gambar 1. Hasil Analisis Responden *Seiri*

Sumber: Data diolah, 2020

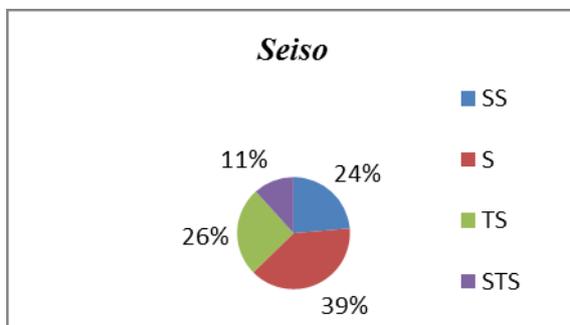
Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 25% dengan 74 responden, setuju sebanyak 53% dengan 160 responden, tidak setuju sebanyak 16% dengan 48 responden,

dan sangat tidak setuju sebanyak 6% dengan 18 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari 74 responden dengan tingkat persentase 25% sangat setuju dengan adanya penerapan dari *Seiri* sedangkan sebanyak 6% dengan 18 responden sangat tidak setuju dengan adanya penerapan *Seiri*.



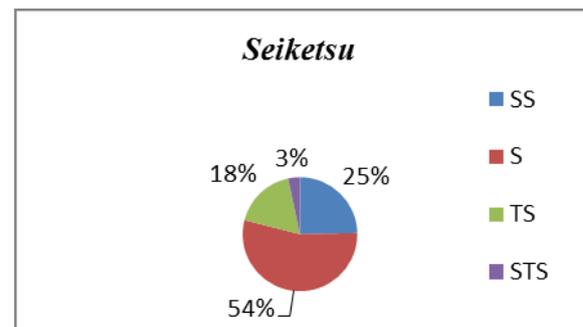
Gambar 2. Hasil Analisis Responden *Seiton*
Sumber: Data diolah, 2020

Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 35% dengan 105 responden, setuju sebanyak 43% dengan 130 responden, tidak setuju sebanyak 18% dengan 54 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 4% dengan 11 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 105 responden dengan tingkat persentase 35% sangat setuju dengan adanya penerapan *Seiton* di kedai kopi Unclebrew Jakarta, sedangkan sebanyak 4% dengan 11 responden sangat tidak setuju dengan adanya penerapan *Seiton*.



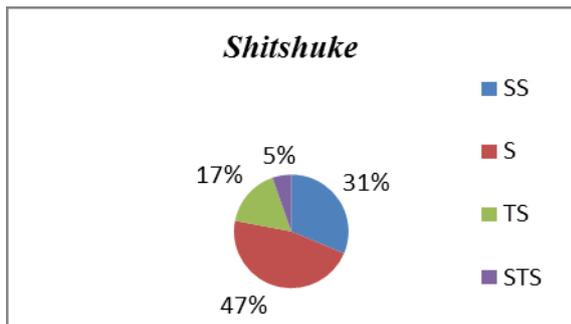
Gambar 3. Hasil Jawaban Responden *Seiso*
Sumber: Data diolah, 2020

Hasil ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 24% dengan 71 responden, setuju sebanyak 39% dengan 117 responden, tidak setuju sebanyak 26% dengan 77 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 11% dengan 35 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 71 responden dengan tingkat persentase 24% sangat setuju dengan adanya penerapan *Seiso* di Kedai Kopi Unclebrew sedangkan sebanyak 11% dengan 35 responden sangat tidak setuju dengan adanya penerapan *Seiso*.



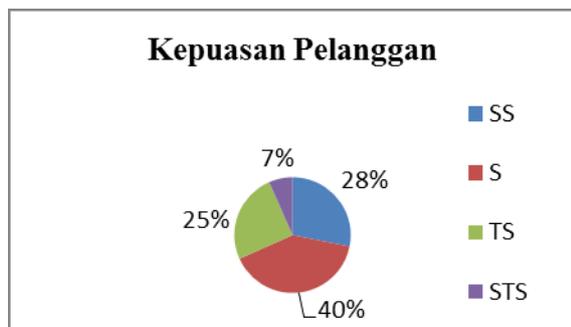
Gambar 4. Hasil Jawaban Responden *Seiketsu*
Sumber: Data diolah, 2020

Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 25% dengan 74 responden, setuju sebanyak 54% dengan 163 responden, tidak setuju sebanyak 18% dengan 53 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 3% dengan 10 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 74 responden dengan tingkat persentase 25% sangat setuju dengan adanya penerapan *Seiketsu* di Kedai Kopi Unclebrew sedangkan sebanyak 3% dengan 10 responden sangat tidak setuju dengan adanya penerapan *Seiketsu*.



Gambar 5. Hasil Jawaban Responden *Shitshuke*
Sumber: Data diolah, 2020

Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 31% dengan 94 responden, setuju sebanyak 47% dengan 140 responden, tidak setuju sebanyak 17% dengan 50 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 5% dengan 16 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 94 responden dengan tingkat persentase 31% sangat setuju dengan adanya penerapan *Shitshuke* di Kedai Kopi Unclebrew sedangkan sebanyak 5% dengan 16 responden sangat tidak setuju dengan adanya penerapan *Shitshuke*.



Gambar 6. Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah, 2020

Outer Loading

Pengujian ini memiliki nilai *outer loading* yang sudah sesuai dengan kriteria dimana semua konstruk atau indikator memiliki nilai diatas 0,70 sehingga nilai validitasnya dapat dikatakan sangat baik, jadi tidak perlu melakukan

eliminasi indikator. Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Seiri* (X1.2) dengan nilai sebesar 0,911, variabel *Seiton* (X2.3) sebesar 0,914, variabel *Seiso* (X3.2) sebesar 0,955, variabel *Seiketsu* (X4.2) sebesar 0,944, variabel *Shitshuke* (X5.2) sebesar 0,937, dan variabel independen Kepuasan Pelanggan (Y1.2) memiliki nilai sebesar 0,940.

Discriminant Validity

Hasil pengujian dari *discriminant validity*, yaitu keseluruhan konstruk yang dibentuknya memiliki nilai yang paling terbaik dibanding dengan konstruk lainnya, seperti contohnya nilai *discriminant validity* pada variabel *seiri* (X1.1) sebesar 0,856 dimana nilai tersebut lebih baik dibanding dengan nilai *discriminant validity* variabel lainnya seperti nilai *discriminant validity* pada variabel *Seiton* (0,078), *Seiso* (-0,167), *Seiketsu* (0,159), dan *Shitshuke* (0,233). Hal ini pun juga sama dengan indikator konstruk lainnya yang menunjukkan bahwa konstruk laten yang di bloknya memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Pengujian ini juga memiliki nilai yang sudah sesuai dengan kriteria dimana semua konstruk atau indikator memiliki nilai diatas 0,70.

Cronbach Alpha's dan Composite Reliability

Cronbach's Alpha dapat dikatakan baik jika memiliki nilai diatas 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0,70 yang artinya semua sudah sesuai dengan kriteria dan dapat dikatakan reliabel. Sedangkan *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas 0,70 (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0,70. Hal ini mengartikan bahwa semua sudah sesuai dengan kriteria dan memiliki tingkat reliabel yang tinggi.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) dapat dikatakan baik jika memiliki nilai diatas 0,50 disetiap konstruknya (Ghozali, 2018). Hasil pengujian berdasarkan data responden yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai average variance extracted (AVE) diatas 0,50 yang artinya semua sudah sesuai dengan kriteria dan data dapat dikatakan valid.

R Square

Hasil dari pengujian *R Square* sebesar 0,492 dan dapat dikatakan moderat karena diatas 0,33 dan di bawah 0,67. Artinya, bahwa sebesar 49,2% kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitshuke*, dan sisanya sebesar 50,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel Muda, Mura dan Muri.

Predictive Relevance

Hasil pengujian dari *predictive relevance* sebesar 0,370 Hal ini mengartikan bahwa variabel *seiri, seiton, seiso, seiketsu, dan shitshuke* memiliki relevansi prediktif besar terhadap kepuasan pelanggan karena hasilnya diatas 0,35.

Uji T

Dalam penelitian ini memiliki tingkat keyakinan sebesar 95% dan *alpha* sebesar 5% sehingga t-tabel sebesar 1,96. Hipotesis penelitian dapat diterima jika t-statistik > 1,96 dan ditolak jika t-statistik < 1,96. Hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Seiri (Pemilahan)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa *seiri* berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti

yang terlihat pada Gambar 7 dimana dengan adanya penerapan *seiri* maka Kedai Kopi Unclebrew telah melakukan pemilahan barang dimana barang yang sangat penting untuk proses produksi ditempatkan dekat dengan meja kerja sehingga memudahkan dalam pembuatan produk.. Kedai Unclebrew juga sudah menyediakan peralatan yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti alat makan dan minum, peralatan makan dan minum pun diletakkan di dekat kasir dimana hal ini terlihat pada Gambar 8, peralatan makan dan minum sangat dibutuhkan oleh konsumen maka dari itu Kedai Kopi Unclebrew menempatkan peralatan makan dan minum di dekat kasir apabila konsumen merasa perlu untuk menambah atau mengganti peralatan makan atau minum maka konsumen dapat dengan mudah dan cepat menjangkau peralatan tersebut, dan terlihat pada Gambar 9 Kedai Kopi Unclebrew tidak dipenuhi oleh tumpukan barang-barang yang tidak digunakan, barang-barang yang tidak digunakan atau jarang untuk digunakan diletakkan di dalam gudang sehingga di dalam Kedai Kopi Unclebrew hanya terdapat barang-barang yang memang dipergunakan seperti misalnya rak yang berwarna kuning yang berguna untuk sebagai penambah perlengkapan untuk foto sehingga hal ini dapat membuat konsumen merasa nyaman dan senang untuk berlama-lama di Kedai Kopi Unclebrew. Hal ini juga didukung oleh pernyataan karyawan Kedai Kopi Unclebrew yang menyatakan bahwa Kedai Kopi Unclebrew telah melakukan pemilahan barang sesuai dengan kebutuhannya dan tidak menaruh barang yang tidak digunakan di atas meja kerjanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chairunnissa (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *seiri* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Seiton* (Penataan)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa *Seiton* berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya penerapan *seiton* maka kedai kopi Unclebrew dapat melaksanakan kerja secara efisien sehingga mampu meminimalisir waktu dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah dengan melalui kedai kopi Unclebrew yang menyediakan pembayaran secara digital (ovo atau gopay atau shopeepay) hal ini terlihat pada Gambar 10 dan dalam bertransaksi konsumen hanya perlu untuk meng-*scan barcode* yang telah disediakan oleh kedai kopi Unclebrew sehingga hal ini dapat meminimalisir pemborosan waktu dalam memesan produk. Kedai Kopi Unclebrew juga meletakkan barang sesuai dengan fungsinya terlihat pada Gambar 11 hal ini bertujuan agar dapat melaksanakan tugasnya secara efisien dengan meminimalisir waktu pencarian barang saat sedang proses pembuatan produk sehingga pembuatan produk akan selesai lebih cepat dan konsumen pun tidak perlu untuk menunggu dengan waktu yang lama. Terlihat pada Gambar 12 penataan barang di Kedai Kopi Unclebrew sudah tertata dengan rapi sehingga enak dipandang oleh konsumen, konsumen pun memiliki rasa kepuasan tersendiri jika melihat barang-barang yang tertata dengan rapi dan akan membuat konsumen merasa senang untuk berlama-lama di Kedai Unclebrew. Hal ini juga didukung oleh pernyataan karyawan Kedai Kopi Unclebrew yang menyatakan bahwa penataan barang-barang di Kedai Kopi Unclebrew sudah tertata dengan rapi dan alat-alat kerja di taruh sesuai dengan fungsinya sehingga memudahkan dalam melakukan proses produksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chairunnisa (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *seiton* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. *Seiso* (Pembersihan)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa *seiso* berpengaruh negatif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi karyawan melakukan aktivitas kebersihan di kedai kopi maka semakin menurunkan tingkat kepuasan konsumen. kedai kopi Unclebrew sudah menjaga kebersihan peralatan makanan dan minumannya, dan juga sudah menyediakan fasilitas kebersihan seperti *tissue*, tempat sampah atau toilet serta kebersihan lingkungan sudah terjaga dengan baik, namun mungkin terkadang karyawan melakukan pembersihan^{6.35} di saat konsumen sedang menyantap makanan atau minuman seperti terlihat pada Gambar 13. Kegiatan kebersihan yang dilakukan saat pelanggan sedang menyantap makanan atau minuman ini dapat saja membuat konsumen merasa tidak nyaman karena debu-debu yang mungkin akan menempel, sehingga berakibat makanan atau minuman menjadi tidak higienis lagi. Hal ini juga dapat membuat konsumen merasa tidak dipedulikan, karena karyawan tidak melihat terlebih dahulu apakah konsumen sudah selesai menyantap makanan atau belum. Akibatnya tidak timbul rasa puas atau senang di dalam diri konsumen. Oleh karena itu, penerapan *seiso* dalam rangka menjamin kebersihan kedai, malah memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

4. *Seiketsu* (Pemantapan)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa *seiketsu* berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Gambar 14 menunjukkan bahwa adanya penerapan *seiketsu* maka kedai kopi Unclebrew dapat menjaga suasana selalu kondusif dan menyenangkan, salah satu caranya adalah dengan memutar musik di dalam ruangan sehingga konsumen tidak merasa bosan berlama-lama berada di kedai kopi

Unclebrew. Produk yang dihasilkan juga sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen menerima produk sesuai dengan spesifikasinya atau sesuai dengan yang dijanjikan oleh kedai kopi Unclebrew. Terlihat pada Gambar 15 melalui media sosial twitter, Andini Nur Hidayah selaku konsumen kedai kopi Unclebrew menyatakan bahwa *varian goodfather* sangat enak karena kopinya *double shot* dan super *creamy*. Hal ini membuktikan bahwa Kedai Kopi Unclebrew telah membuat pesanan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan oleh Kedai Kopi Unclebrew dimana kopi *varian goodfather* dijanjikan dengan rasa kopi susu yang ekstra kopi + krim Unclebrew. Alur pemesanan produk pun berjalan dengan baik seperti yang terlihat pada Gambar 16, karena Kedai Kopi Unclebrew telah membuat pemesanan alur yang baik dengan melalui membuat antrian yang teratur dan apabila terdapat konsumen yang menyelak maka Kedai Kopi Unclebrew akan memberi tahu secara sopan jika ingin memesan produk harus mengantri terlebih dahulu sehingga hal ini dapat membuat konsumen merasa senang dan merasa diperhatikan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chairunnissa (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *seiketsu* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. *Sheiketsu* (Pembiasaan)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa *shitshuke* berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. adanya penerapan *shitshuke* maka karyawan dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen seperti yang terlihat pada Gambar 18 Kedai Kopi Unclebrew memberikan produk makanan dan minuman kepada konsumen dengan sikap yang sopan sehingga konsumen merasa senang karena telah diperlakukan dengan baik. Karyawan selalu memakai atribut/

perlengkapan yang telah ditetapkan Kedai Kopi Unclebrew terlihat pada Gambar 19, hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika melihat karyawan memakai atribut yang telah ditetapkan oleh Kedai Kopi Unclebrew. Ada pula artikel PT. Makin Setia Antonio Collection yang menyatakan bahwa atribut karyawan dapat memberikan kesan positif, konsumen dapat melihat adanya profesionalisme, keseriusan atau komitmen dari karyawan yang memakai atribut Kedai Kopi Unclebrew dengan lengkap sehingga menimbulkan perasaan senang dalam diri konsumen. Citra rasa produk Kedai Kopi Unclebrew pun selalu konsisten, bagi konsumen citra rasa produk Kedai Kopi Unclebrew lebih baik dibanding dengan Kedai Kopi lainnya, dikatakan oleh Amy selaku konsumen Kedai Kopi Unclebrew melalui akun *twitter* nya pada tanggal 11 Mei 2020 pukul 06.35 malam yang terlihat pada Gambar 20 bahwa kopi Unclebrew lebih enak dibanding dengan kopi *hits* lainnya dan Putri Ariyani selaku konsumen Kedai Kopi Unclebrew melalui akun *twitter* nya pada tanggal 24 Agustus 2020 pukul 03.06 siang yang mengatakan bahwa kopi Unclebrew lebih enak dibanding dengan kopi Starbucks. Hal ini dapat membuat konsumen merasa senang karena Kedai Kopi Unclebrew selalu mempertahankan citra rasa produk dari awal hingga sekarang. Adapun beberapa produk unggulan Kedai Kopi Unclebrew yang sering dipesan oleh konsumen, yaitu *smoothcriminal*, *goodfather*, *frenuno*, *chocosusu*, *milquid* dan *lekker holland* dan terlihat pada Gambar 21 salah satu produk unggulannya, yaitu *chocosusu*, *milquid* dan *lekker holland*. Hal ini menjadikan *shitshuke* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat disiplin karyawan sangat diperhatikan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chairunnissa (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *shitshuke* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Berdasarkan R^2 diperoleh sebesar 0,492 (49,2%), jumlah variabel eksogen sebanyak 5 dan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 dengan taraf signifikansi α sebesar 5% maka dapat diperoleh f-hitung dan f-tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{f-hitung} &= \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)} \\ \text{f-hitung} &= \frac{0,492 / 5}{(1 - 0,492) / (100 - 5 - 1)} \\ \text{f-hitung} &= \frac{0,098}{0,508 / 94} \\ \text{f-hitung} &= \frac{0,098}{0,005} = 19,6 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk f-tabel pada signifikansi 5%,

$$\begin{aligned} \text{f-tabel} &= f_{\alpha}(k, n - k - 1) \\ \text{f-tabel} &= f_{0,05}(5, 100 - 5 - 1) \\ \text{f-tabel} &= f_{0,05}(5, 94) \\ &= 2,31 \text{ (diperoleh dari Tabel F)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa, f-hitung sebesar 19,6 dan f-tabel sebesar 2,31, artinya f-hitung > f-tabel maka secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel *Seiri*, *Seiton*, *Seiso*, *Seiketsu*, dan *Shitshuke* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Unclebrew telah menerapkan *kaizen costing* untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Namun, implementasi *kaizen costing* yang digunakan dalam penelitian ini hanya empat variabel yang berpengaruh secara parsial yaitu *Seiri*, *Seiton*, *Seiketsu* dan *Shitshuke* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sedangkan *Seiso* berpengaruh negatif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Konsumen menilai

dengan adanya penerapan *kaizen costing* di Kedai Kopi Unclebrew maka karyawan dapat memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada konsumen, efisien dalam pelaksanaan kerjanya, mengerjakan tugasnya sesuai dengan standar dan disiplin terhadap standar. Hal tersebut sudah diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik sehingga konsumen dapat merasa senang dan terpuaskan. Akan tetapi, konsumen merasakan adanya pengaruh negatif dari diterapkannya *kaizen costing* dengan konsep *Seiso*, konsumen merasa konsep *Seiso* yang diterapkan berakibat menurunnya kepuasan pelanggan Kedai Kopi Unclebrew karena karyawan Kedai Kopi Unclebrew melakukan aktivitas pembersihan bersamaan dengan konsumen yang sedang menyantap makanan atau minuman, sehingga konsumen merasa risih. Akan tetapi, hal ini tidak menjadi kendala dalam pelaksanaan *kaizen 5S* secara keseluruhan, karena bagaimanapun *seiso* dalam konsep *kaizen* bukan hanya kegiatan membersihkan tetapi juga memeriksa artinya meskipun tempat kerja tidak kotor tetap saja harus diperiksa kebersihannya (Leoni, Firdaus, & Mukti, 2017). Sedangkan secara simultan variabel *seiri*, *seiton*, *seiso*, *seiketsu*, dan *shitshuke* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila Kedai Kopi Unclebrew menerapkan seluruh konsep *Kaizen Costing 5S* secara bersama-sama dan dilaksanakan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan Kedai Kopi Unclebrew pun dapat bersaing dengan kedai kopi yang lainnya atau bahkan dapat lebih unggul dibanding dengan kedai kopi yang lainnya

Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini dilakukan saat pandemi Covid-19, sehingga penulis mengalami keterbatasan dalam mendapatkan sampel, yang hanya didapat melalui *instagram story* kedai kopi Unclebrew dan *twitter*. Penulis juga terhambat dalam menambah informasi yang menunjang dalam

penelitian ini karena terbatasnya referensi. Kedai Kopi Unclebrew diharapkan untuk dapat selalu mempertahankan penerapan *Kaizen costing* baik terutama pada konsep *Seiso* untuk diterapkan secara lebih optimal lagi dan kurangi melakukan pembersihan disaat konsumen sedang menyantap makanan/minuman karena dengan begitu kepuasan pelanggan pun akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairunnissa, D. P. (2019). Pengaruh Penerapan Strategi Kaizen Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Pada Hotel Budget Di Kota Makassar. *Jurnal Akuntansi Manajemen*.
- Chourasia, R., & Archana, N. (2016). Review on Implementation of 5S Methodology in the Service Sectors. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*.
- Ekoanindiyo, F. A. (2013). Pengendalian Kualitas Menggunakan Pendekatan Kaizen. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Indrawati, A. D. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*.
- Kaur, M. (2014). Kaizen Costing: Catalyst for Change and Continuous Cost Improvement. *International Journal of Management*.
- Leoni, F., Firdaus, O., & Mukti, I. (2017). Identifikasi Kekurangan Kanban Manual Dengan Metode 5S Pada PT. EDC Bagian Testing.
- Masaaki, I. (2018). *Gemba Kaizen Pendekatan Akal Sehat, Berbiaya Rendah Pada Manajemen*. Jakarta: PPM.
- Pamungkas, E., & Franksiska, R. (2018). Analisis Pengaruh Budaya Kaizen Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Reward Sebagai Variabel Moderasi Dalam Rangka Penguatan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*.
- Paramita. (2012). Penerapan Kaizen Dalam Perusahaan. *Jurnal Manajemen*.
- Sahri, N. A., & Novita. (2019). Kaizen Costing Sebagai Perbaikan Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada E-Commerce. *Jurnal Kajian Akuntansi*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Subawa. (2016). Penerapan Kaizen Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kualitas Produk Pada Bagian Banbury PT Bridgestone Tire Indonesia. *Administrasi Kantor*.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*.
- Tjahjono, J. K. (2015). Penerapan Kaizen Costing Dengan Menggunakan Operasional Activity Based Management Pada PT. PAR. *Jurnal GEMA Aktualita*.
- Toffin. (2019). *2020 Brewing in Indonesia-2*. Jakarta: Mix Marcomm SWA Media Group.
- Yohendry, Hapsara, O., & Surono, Y. (2017). Jurnal Manajemen dan Sains. *Implementasi Kaizen Terhadap Efisiensi Biaya Produksi PT. Dasa Anugerah Sejati Asian Agri Jambi*.

