

Implementasi Metode Quality Function Deployment Terhadap Inovasi Produk Pada UMKM Mochi Sweet Bonds

1st Ikfanza Sila Wijaya
Industrial Engineering Department
Telkom University
Purwokerto, Indonesia
ikfanza@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ade Yanyan Ramdhani
Industrial Engineering Department
Telkom University
Purwokerto, Indonesia
yanyanramdhani@telkomuniversity.ac.id

3rd Lina Fatimah
Industrial Engineering Department
Telkom University
Purwokerto, Indonesia
linaflishobrina@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — UMKM Mochi Sweet Bonds mengalami penurunan penjualan meskipun telah melakukan promosi melalui berbagai media, termasuk Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan dan mengusulkan inovasi produk menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Data diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan *House of Quality* (HOQ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan varian rasa baru, bentuk mochi yang konsisten, dan promosi yang menarik. Atribut teknis yang menjadi prioritas antara lain *quality check* pasca produksi dan pengembangan varian rasa tradisional. Strategi teknis seperti penambahan tepung pada permukaan mochi, penggunaan cetakan, serta penjadwalan promo bulanan diidentifikasi sebagai solusi utama. Penerapan QFD dalam penelitian ini memberikan arah strategis bagi UMKM dalam

Kata kunci— UMKM, Mochi Sweet Bonds, QFD, House of Quality, Inovasi Produk

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di Kabupaten Banyumas yang menunjukkan pertumbuhan UMKM cukup signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah kuliner, yang dinilai memiliki potensi besar karena tingginya minat konsumen serta variasi produk yang dapat terus dikembangkan[1]. Sweet Bonds, sebuah UMKM di bidang kuliner yang menjual produk mochi, menjadi bagian dari pertumbuhan tersebut. Usaha ini berdiri sejak tahun 2024 dan bermula dari sistem pre-order rumahan hingga akhirnya membuka outlet tetap di Purwokerto Utara.

Dalam upaya pemasarannya, Sweet Bonds telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi utama. Akun Instagram-nya berhasil menjangkau 60 ribu pengunjung dan ditonton lebih dari 150 ribu pengguna dalam satu bulan. Namun, data penjualan

menunjukkan adanya penurunan meskipun promosi tetap berjalan aktif. Pada bulan Agustus 2024, penjualan mencapai 3.522 pcs, kemudian naik tipis menjadi 3.640 pcs di bulan September. Sayangnya, angka ini menurun drastis menjadi 3.163 pcs pada bulan Oktober, dan kembali turun menjadi 2.805 pcs di bulan November. Penurunan sebesar 835 pcs dalam dua bulan terakhir ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara promosi yang dilakukan dengan minat beli konsumen, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap kualitas dan inovasi produk[2].

Berdasarkan hasil observasi dan masukan dari konsumen, ditemukan bahwa kebutuhan konsumen terhadap variasi rasa dan kualitas produk mochi belum sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, jika dibandingkan dengan kompetitor di daerah Purwokerto, Sweet Bonds memiliki jumlah varian produk yang lebih sedikit. Tiga pesaing yang diamati memiliki strategi yang beragam, mulai dari jumlah varian lebih banyak hingga pemanfaatan live TikTok sebagai media promosi. Hal ini semakin menekankan pentingnya inovasi produk sebagai salah satu strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya penyesuaian produk terhadap preferensi konsumen[3]. Penurunan penjualan menunjukkan potensi ketidakpuasan pelanggan, terutama dalam hal cita rasa dan bentuk produk[4]. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara menyeluruh dan menerjemahkannya ke dalam strategi inovasi produk yang tepat sasaran[5].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta merancang varian produk baru yang dapat memenuhi preferensi mereka secara lebih luas. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan pada UMKM Sweet Bonds.

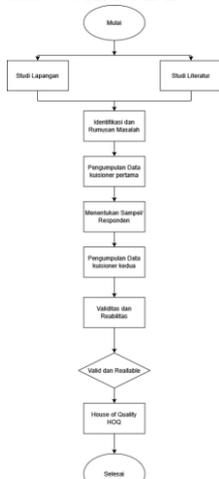
II. KAJIAN TEORI

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan inovasi produk, dengan pendekatan metode *Quality Function Deployment*

(QFD) sebagai alat bantu analisis. Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, mencakup aspek seperti bentuk, warna, tekstur, dan rasa. Dalam konteks mochi Sweet Bonds, kualitas menjadi penentu utama loyalitas pelanggan, terutama karena adanya keluhan mengenai bentuk yang tidak konsisten dan tekstur mochi yang terkadang lengket. Hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan reaksi emosional terhadap performa produk. Penurunan penjualan sebesar 23% dalam dua bulan terakhir menjadi sinyal bahwa kepuasan pelanggan belum optimal.

Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, inovasi produk dipandang perlu untuk menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Inovasi bukan hanya sekadar menambah varian rasa, tetapi juga mencakup peningkatan mutu dan penyajian produk yang lebih menarik. Metode *Quality Function Deployment* (QFD) digunakan dalam penelitian ini untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan atau *Voice of Customer* (VOC) ke dalam spesifikasi teknis melalui *House of Quality* (HOQ). VOC diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 100 responden, yang kemudian dianalisis dan dipetakan ke dalam atribut teknis yang menjadi dasar strategi pengembangan produk. Dengan menggunakan QFD, diharapkan UMKM Sweet Bonds mampu menghadirkan inovasi yang tepat sasaran dan meningkatkan kembali kepuasan serta penjualan produknya.

III. METODE



GAMBAR 1 (ALUR PENELITIAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) sebagai alat utama dalam merancang inovasi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan[6]. Objek penelitian adalah UMKM *Mochi Sweet Bonds* yang berlokasi di Purwokerto, sementara subjek penelitian adalah konsumen aktif yang pernah membeli dan mengonsumsi produk mochi tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap penurunan penjualan sebesar 835 pcs dari bulan September ke November 2024, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara produk dengan ekspektasi konsumen.

Langkah awal penelitian dimulai dengan observasi dan pengumpulan data lapangan untuk mengidentifikasi keluhan pelanggan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dua tahap kepada 100 responden[7]. Kuesioner pertama bertujuan untuk menggali kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk mochi, sementara kuesioner

kedua digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing atribut produk dari sudut pandang konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di outlet menggunakan barcode yang dipasang di kasir, dan responden diberikan insentif berupa diskon sebagai bentuk apresiasi partisipasi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner[8]. Setelah data dinyatakan layak, proses dilanjutkan dengan menyusun *House of Quality* (HOQ), yaitu matriks dalam QFD yang menghubungkan kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*) dengan atribut teknis produk. Dalam HOQ, dilakukan perhitungan *Customer Importance*, *Technical Responses*, *Absolute Importance*, dan *Relative Importance* untuk menentukan prioritas pengembangan produk.[9]

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Oktober hingga Desember 2024, dengan total waktu pengumpulan data selama satu bulan[10]. Seluruh proses penelitian dirancang agar mampu menghasilkan inovasi produk mochi yang relevan dengan permintaan pasar, seperti pengembangan rasa baru, konsistensi bentuk, serta perbaikan tampilan produk, guna meningkatkan kembali kepuasan pelanggan dan menstabilkan penjualan UMKM Sweet Bonds.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kuisisioner

Kuisisioner pertama disusun untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen terkait inovasi produk Mochi Sweet Bonds, yang terbagi dalam tiga kategori utama: bentuk dan tampilan, varian rasa, serta promo. Sementara itu, kuisisioner kedua digunakan untuk mengukur harapan konsumen terhadap aspek-aspek tersebut. Penyebarannya dilakukan secara offline selama satu bulan, dengan bantuan kasir dan insentif diskon 15%, serta melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Mochi Sweet Bonds.

TABEL 1 (HASIL KUISISIONER)

Kode	Hasil Kuisisioner					Total
	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting	
P1	4	7	19	31	39	100
P2	1	1	13	28	57	100
P3	1	7	19	29	44	100
P4	4	12	12	25	47	100
P5	3	0	8	23	66	100
P6	8	10	29	20	33	100
P7	10	17	23	16	34	100
P8	9	8	36	19	28	100
P9	3	0	6	24	67	100
P10	3	0	7	18	72	100

Dapat dijelaskan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner diberi penilaian dengan skala likert, yaitu: nilai 1 untuk 'sangat tidak setuju', 2 untuk 'tidak setuju', 3 untuk 'netral', 4 untuk 'setuju', dan 5 untuk 'sangat setuju'. Kemudian dimana "pelampiasan tepung, bentuk konsisten, warna konsisten, kemanisan, cheesecake, telur, promo mempunyai nilai bobot 5. Sedangkan kacang merah, lotus, klepon mempunyai bobot 4.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi analisis statistik dan layak digunakan

dalam pengolahan lebih lanjut. Pengujian menggunakan Pearson Correlation untuk menilai kekuatan dan arah hubungan linier antara item pertanyaan dengan total skor. Dalam penelitian ini, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden 100, item dinyatakan valid jika nilai r hitung $\geq 0,1946$. Nilai korelasi rendah belum tentu menunjukkan tidak adanya hubungan, karena bisa saja hubungan tersebut bersifat non-linier. Sedangkan nilai *Cronbach's* untuk uji reabilitas Alpha sebesar 0,804 sehingga data dikatakan reliabel karena melebihi 0,6. Data kuisioner yang sudah valid dan reliabel selanjut akan dimasukkan kedalam *Voice of Customer* yang akan menjadi kepentingan konsumen.

TABEL 2
(HASIL UJI VALIDITAS)

Kategori	Total	Keterangan	Kategori	Total	Keterangan		
P1	Pearson Correlation	.559	Valid	P7	Pearson Correlation	.665	
	Sig (2-Tailed)	<.001			Sig (2-Tailed)	<.001	
	N	100			N	100	
P2	Pearson Correlation	.285	Valid	P8	Pearson Correlation	.632	
	Sig (2-Tailed)	.004			Sig (2-Tailed)	<.001	
	N	100			N	100	
P3	Pearson Correlation	.426	Valid	P9	Pearson Correlation	.699	
	Sig (2-Tailed)	<.001			Sig (2-Tailed)	<.001	
	N	100			N	100	
P4	Pearson Correlation	.733	Valid	P10	Pearson Correlation	.668	
	Sig (2-Tailed)	<.001			Sig (2-Tailed)	<.001	
	N	100			N	100	
P5	Pearson Correlation	.666	Valid	Total	Pearson Correlation	1	
	Sig (2-Tailed)	<.001				Sig (2-Tailed)	
	N	100				N	100
P6	Pearson Correlation	.698	Valid	Total	Pearson Correlation		
	Sig (2-Tailed)	<.001				Sig (2-Tailed)	
	N	100				N	100

TABEL 3
(UJI REABILITAS)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
	.804	10

C. Voice of Customer

Disusun berdasarkan hasil dari kuisioner yang sudah diuji kevalidan serta kereabilitas dari datanya. Hasil penentuan *Voice of Customer* dapat dilihat dari tabel Atribut *Voice of Customer* ini selanjutnya akan dimasukkan kedalam matriks HOQ yang mana sebagai *Customer Requirements (VOC)*. Kemudian pembobotan *Customer Importance* mengindikasikan tingkat kepentingan *Voice of Customer (VOC)* yang diperoleh dari data kuesioner, di mana penilaian tersebut didasarkan pada hasil skala Likert yang digunakan dalam perhitungan kuesioner menggunakan rumus berikut.

$$CI = \frac{\sum \text{Responden Value}}{\text{Total responden}}$$

TABEL 4
(CUSTOMER IMPORTANT)

CI	Atribut Voice of Customer
3,94	Tidak lengket
4,39	Bentuk konsisten
4,08	Warna lebih pekat

3,99	Kemanisan
4,49	cheseecake
3,6	Teler
3,47	Kacang Merah
3,49	Lotus
4,52	Klepon
4,56	Promo

D. Technical responses

Respon teknik (*Technical Requirements*) adalah langkah strategis yang disusun oleh pemilik UMKM Mochi Sweet Bonds sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen (*Voice of Customer*), melalui diskusi langsung dengan pihak produsen.

TABEL 5
(TECNHICAL RESPONSES)

<i>Voice of Customer</i>	<i>Tecnhical Responses</i>
Tidak Lengket	Komposisi tepung dan air yang tepat Penambahan tepung jagung pada permukaan
Bentuk Konsisten	Quality check pasca produksi
Warna Konsisten	Penyesuaian perwarna
Kemanisan	Penyesuaian kadar gula
Cheseecake	Inovasi isian rasa (cream Cheese)
Teler	Formulasi alpukat, kelapa, nangka
Kacang Merah	Menambah bahan baku kacang merah
Lotus	Menambah bahan baku lotus biscooff
Klepon	Eksperimen rasa tradisional
Promo	Penjadwalan promo bulanan

Respon teknis pada Tabel 5 disusun berdasarkan kebutuhan konsumen dari *Voice of Customer (VoC)*, seperti penyesuaian komposisi bahan untuk mengurangi lengket, penggunaan cetakan untuk bentuk yang konsisten, dan pewarna alami untuk menjaga warna. Preferensi rasa dijawab dengan pengembangan isian baru seperti cheseecake dan klepon, sedangkan promosi ditanggapi melalui jadwal promo bulanan. Seluruh respon ini dimasukkan ke dalam matriks HOQ untuk dianalisis dan ditentukan prioritas pengembangannya.

E. Relationship Matrix

TABEL 6
(RELATIONSHIP MATRIX)

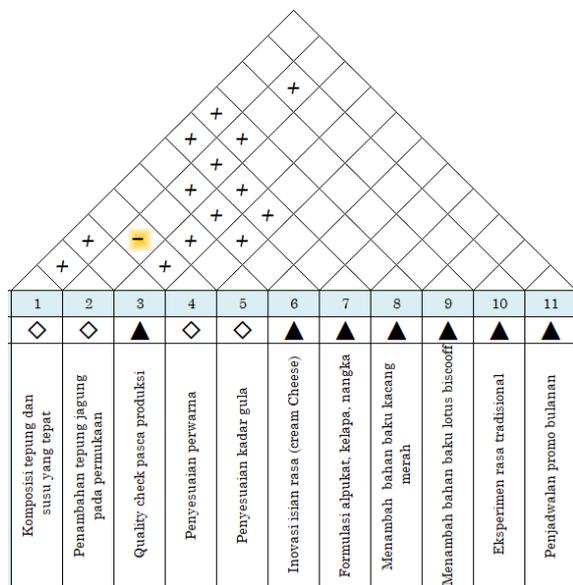
Customer Requirements (Explicit and Implicit)	Komposisi tepung dan air yang tepat	Penambahan tepung jagung pada permukaan	Quality check pasca produksi	Penyesuaian perwarna	Penyesuaian kadar gula	Inovasi isian rasa (cream Cheese)	Formulasi alpukat, kelapa, nangka	Menambah bahan baku kacang merah	Menambah bahan baku lotus biscooff	Eksperimen rasa tradisional	Penjadwalan promo bulanan
Tidak lengket	●	●	●								
Bentuk konsisten	○		●								
Warna lebih pekat		○	●	●							
Kemanisan					●						
cheseecake						●					
Teler							●				●
Kacang Merah								●			●
Lotus									●		
Klepon										●	
Promo											●

Relationship Matrix pada tabel 6 digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara kebutuhan konsumen (VOC) dan respon teknis. Hubungan ini dikategorikan menjadi kuat (●), sedang (○), dan lemah (Δ), serta dinilai dengan skala 0, 1, 3, dan 9. Matriks ini membantu

menentukan prioritas atribut teknis yang harus dipenuhi terlebih dahulu dengan menjumlahkan nilai korelasi tiap kolom respon teknik.

Hasil ini menunjukkan bahwa atribut “promo” dan varian rasa baru seperti klepon dan cheesecake memiliki prioritas tertinggi bagi konsumen. Sementara itu, aspek teknis seperti tekstur tidak lengket dan tampilan warna juga dinilai cukup penting. Seluruh data kebutuhan konsumen ini kemudian dianalisis menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan disusun ke dalam matriks *House of Quality* (HOQ).

F. Technical Correlation



GAMBAR 2
(TECHNICAL CORRELATION)

Matriks korelasi teknik (*technical correlation*) menunjukkan hubungan positif antar respon teknis, misalnya antara penambahan tepung jagung dan penggunaan cetakan yang sama-sama berkontribusi pada kualitas tampilan produk. Simbol (+) digunakan untuk menunjukkan keterkaitan positif antar respon, sedangkan (-) untuk hubungan bertolak belakang. Analisis ini membantu produsen memahami bahwa beberapa strategi teknis dapat saling mendukung dan dilaksanakan secara bersamaan.

G. Absolute Importance(AI) dan Relative Importance (RI)

Bobot kepentingan *Absolute Importance* (AI) pada matriks HOQ diperoleh dari hasil perkalian antara nilai *Customer Importance* (CI) dan tingkat korelasi antara *Technical Responses* dengan *Voice of Customer* yang terdapat pada *Matrix Relationship*. Untuk mengetahui menggunakan rumus berikut.

$$AI = \sum (Technical Responses \times Customer Importance)$$

Sedangkan untuk kepentingan relatif importaance dapat diketahui dengan cara membagi nilai AI dengan seluruh nilai AI tersebut yang diabsolotkan dengan dikalikan 100% berikut contoh perhitungan untuk mengetahui bobot *Relative Importance* (RI) pada respon teknik.

$$RI = \frac{AI \text{ per Technical Responses}}{\sum AI \text{ seluruh Technical Responses}}$$

TABEL 7
(ABSOLUTE DAN RELATIVE IMPORTANCE)

Technical Responses	Absolute Importance	Relative Importance
Quality check pasca produksi	111,69	20%
Eksperimen rasa tradisional	104,31	19%
Komposisi tepung dan air yang tepat	48,63	9%
Penambahan tepung jagung pada permukaan	47,7	8%
Inovasi isian rasa (cream Cheese)	40,41	6%
Penjadwalan promo bulanan	41,04	7%
Penyesuaian perwarna	36,72	7%
Penyesuaian kadar gula	35,91	6%
Formulasi alpukat, kelapa, nangka	32,4	6%
Menambah bahan baku lotus biscooff	31,41	6%
Menambah bahan baku kacang merah	31,23	6%

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7 *Absolute Importance* (AI), atribut teknis dengan prioritas tertinggi adalah *Quality Check* pasca produksi (AI = 111,69), diikuti oleh Eksperimen rasa tradisional (AI = 104,31), menunjukkan pentingnya konsistensi bentuk dan pengembangan rasa lokal. Atribut seperti Komposisi tepung dan air (48,63) dan Penambahan tepung jagung (47,70) juga menonjol, menandakan pentingnya tekstur produk. Meskipun atribut lain seperti Formulasi alpukat, kelapa, nangka, Kacang merah, dan Lotus Biscoff memiliki nilai AI lebih rendah, namun tetap relevan dalam inovasi rasa. Untuk menghitung kepentingan relatif atau *Relative Importance* (RI), digunakan rumus: AI dibagi total AI keseluruhan, kemudian dikalikan 100%. Contohnya, untuk atribut “komposisi tepung dan susu yang tepat,” nilai AI akan dibandingkan terhadap total AI guna mengetahui bobot persentasenya dalam keseluruhan prioritas teknis. *Nilai Relative Importance* (RI) menunjukkan kontribusi persentase tiap atribut teknis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara keseluruhan. Atribut dengan RI tertinggi adalah *Quality Check* pasca produksi (20%) dan Eksperimen rasa tradisional (19%), menandakan pentingnya konsistensi bentuk dan inovasi rasa lokal. Komposisi tepung dan air (9%) serta Penambahan tepung jagung (8%) juga memiliki bobot tinggi, mencerminkan peran tekstur produk. Atribut lain seperti Penyesuaian kadar gula, Isian *cream cheese*, dan Formulasi rasa khas memiliki RI lebih rendah namun tetap relevan. Nilai RI ini digunakan untuk menetapkan prioritas teknis dalam pengambilan keputusan pengembangan produk.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan merancang inovasi produk menggunakan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) pada UMKM Mochi Sweet Bonds. Berdasarkan hasil analisis *Voice of Customer* (VOC) dan pengolahan *House of Quality* (HOQ), ditemukan bahwa pelanggan sangat menginginkan adanya promo menarik, varian rasa yang unik seperti klepon dan *cheesecake*, serta bentuk mochi yang konsisten dan tidak lengket. Respon teknis yang menjadi prioritas utama dalam inovasi produk meliputi *quality check* pascaproduksi dan eksperimen rasa tradisional, dengan nilai *Absolute Importance* masing-masing sebesar 111,69 dan 104,31. Sementara atribut teknis lainnya seperti penyesuaian komposisi tepung, penambahan tepung jagung, dan pengembangan bahan baku varian rasa tetap menunjukkan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implementasi metode QFD terbukti dapat membantu menyusun strategi pengembangan produk yang lebih terstruktur dan terarah berdasarkan prioritas kebutuhan konsumen, sekaligus memberikan solusi inovatif yang tepat guna meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM di pasar kuliner lokal.

UMKM Mochi Sweet Bonds disarankan untuk segera menerapkan atribut teknis prioritas seperti pengawasan kualitas produksi dan pengembangan varian rasa yang diminati pelanggan. Selain itu, strategi promosi perlu ditingkatkan melalui media sosial secara terjadwal dan menarik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas jumlah responden serta mempertimbangkan penggunaan metode lain seperti *SERVQUAL* atau *Conjoint Analysis* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam

REFERENSI

- [1] Bambang Agus Windusancono, "UPAYA PERCEPATAN PERTUMBUHAN USAHAMIKRO KECIL DAN," *UPAYA PERCEPATAN PERTUMBUHAN USAHAMIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA*, vol. 14, 2021.
- [2] G. S. Agustian Firmansyah, "Mengkreasikan Entrepreneurship Capital dan Relational Capital UMKM Kuliner di Sentra PKL Surabaya," *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, vol. 4, no. 1, pp. 38–47, Aug. 2021, doi: 10.33005/jdep.v4i1.202.
- [3] Panca Agung Wicaksono, "Efek Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Pilihan Konsumen," 2025.
- [4] Y. I. Pratiwi and T. A. Setiyono, "Pengaruh Kapabilitas Inovasi, Modal Usaha, Diversifikasi Produk dan Pemahaman Akuntansi terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Bidang Kuliner di Kota Semarang," *Jurnal Inovasi Akuntansi (JIA)*, vol. 2, no. 2, Dec. 2024, doi: 10.36733/jia.v2i2.10161.
- [5] S. Ma'rifatul Hasanah, A. Sani, S. Uin, M. Malik, and I. Malang, "STRATEGI INOVASI KEPALA MADRASAH DALAM MEMBANGUN SMART LEARNING ECOSYSTEM DI MA AL IRTIQO' IIBS MALANG", doi: 10.32478/evaluasi.
- [6] A. Martinus Hia, H. Ali, F. Dwikotjo, and S. Sumartyo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review)," vol. 1, no. 2, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i2.
- [7] F. Firmansyah, L. Herdiani, and A. Ginajar, "RANCANGAN VOICE OF CUSTOMER YANG EFEKTIF SEBAGAI PENDUKUNG KEGIATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (STUDI KASUS: TOYOTA AUTO 2000 ASIA AFRIKA BANDUNG)," 2021.
- [8] icca P. A. C. W. Sena Wahyu, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Peran Perawat Terhadap Kepuasan Pasien," 2022.
- [9] N. I. Syamsul *et al.*, "Sosialisasi Model House Of Quality Produk Eceng Gondok Dalam Perbaikan Mutu Pada Umkm Rumah Anyamandiri di Kota Makassar," 2020.
- [10] A. Hapsari and N. Kholis, "Analisis Faktor-Faktor Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di KPP Pratama Karanganyar," *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.18196/rab.040153.