



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM DI KABUPATEN SLEMAN

Heri Winarto

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45

Email :heri.winarto@up45.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Kepuasan
Pelanggan, Kualitas
, UMKM.

Latar Belakang : Meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah mendorong tingkat konsumsi masyarakat ke arah yang lebih tinggi. Keberadaan dan fungsi perusahaan pembiayaan sebagai salah satu alternatif masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya semakin menjadi tidak terpisahkan, terutama pada kalangan kelas bawah dan menengah.

Tujuan : Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan, pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap kinerja karyawan, pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, serta pengaruh kepemimpinan, Organizational Citizenship Behavior (OCB), dan disiplin kerja secara bersama – sama terhadap kinerja pegawai.

Metode : Metode yang digunakan penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan kuesioner dalam pengambilan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Karyawan Pt Wom Finance yang berjumlah 40 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling, dimana seluruh populasi dijadikan sample.

Hasil : Hasil penelitian ini dimana hipotesis pertama sampai dengan yang ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan kecuali variabel Organizational Citizenship Behavior (Ocb) tidak terdapat pengaruh secara parsial . Secara Simultan variabel Kepemimpinan (X1), Organizational Citizenship Behavior (Ocb) (X2), dan Disiplin Kerja (X3), berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pegawai (Y).

Kesimpulan: Hasil kesimulam yaitu Kepemimpinan pada PT WOM Finance Ciledug termasuk dalam klasifikasi baik atau tidak, berarti secara keseluruhan penerapan Kepemimpinan, Organizational Citizenship Behavior (Ocb) dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT WOM Finance Ciledug, telah berjalan dengan baik.

ABSTRACT

Keywords:

Kepuasan
Pelanggan, Kualita
s, UMKM..

Background: The increasing number of middle class in Indonesia in the last decade has pushed the level of public consumption to a higher level. Companies and the function of finance companies as an alternative for society to meet their needs are increasingly becoming inseparable, especially among the lower and middle class.

Purpose: This research is an explanatory research that aims to determine the effect of

leadership on employee performance, the influence of Organizational Citizenship Behavior (OCB) on employee performance, the effect of work discipline on employee performance, as well as the influence of leadership, Organizational Citizenship Behavior (OCB), and work discipline collectively - the same for employee performance.

Method: *The method used in this research is explanatory research by using a questionnaire in taking. The population in this study were all Pt Wom Finance employees, totaling 40 people. While the sampling technique used is quota sampling, where the entire population is used as a sample.*

Results: *The results of this study where the first hypothesis to the third which states that there is a partial significant influence on the variables of Leadership and Work Discipline on Employee Performance except for the Organizational Citizenship Behavior (Ocb) variable there is no partial influence. Simultaneously the variables Leadership (X1), Organizational Citizenship Behavior (Ocb) (X2), and Work Discipline (X3), have an influence and are significant on the variable Employee Performance (Y).*

Conclusion: *The conclusion is that Leadership at PT WOM Finance Ciledug is classified as good or not, meaning that overall the implementation of Leadership, Organizational Citizenship Behavior (Ocb) and Work Discipline on Employee Performance at PT WOM Finance Ciledug has been going well.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, lapangan pekerjaan semakin sempit. Banyak sarjana yang kesulitan dalam mencari pekerjaan (Ega & Waluyanto, 2014). Oleh karena itu, banyak lulusan perguruan tinggi yang mulai beralih untuk membangun usaha sendiri daripada bekerja di perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM termasuk usaha yang mudah dilakukan karena hanya membutuhkan modal yang sedikit dan dapat dikelola sendiri atau kerabat terdekat (Perdagangan, 2013).

Menurut Rijanto, Bisnis UMKM di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang menguntungkan bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha (Shilviani & Riyanto, 2022). Saat ini UMKM bahkan menyumbang sekitar 60% dari PDB (Product Domestic Bruto) dan juga memberikan lapangan kerja bagi masyarakat. UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian di Indonesia, oleh karena itu bisnis ini akan sangat menguntungkan bagi para wirausaha muda (Puji Hastuti et al., 2020).

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sleman menduduki ranking tertinggi atas jumlah UMKM di DIY. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DIY juga menunjukkan data bahwa Kabupaten Sleman menduduki posisi tertinggi atas jumlah UMKM yaitu 29,09 persen.

Dari data tersebut mengindikasikan peluang yang besar bagi pada pebisnis UMKM untuk membuka usaha di Kabupaten Sleman (Budiarto et al., 2018). UMKM yang saat ini cukup diminati masyarakat misalnya di bidang dekorasi rumah. Belakangan ini masyarakat cukup tertarik untuk dekorasi rumah misalnya motif shabby dan retro yang paling banyak digemari. Konsep shabby cukup populer di kalangan masyarakat sehingga memiliki peluang besar untuk bisnis ini berkembang di masyarakat. Didukung dengan semakin maraknya supplier bidang dekorasi rumah dan bahan pokok kain katun CVC yang

mudah didapatkan menjadikan peluang tersendiri bagi usaha ini dalam proses promosi untuk mendapatkan pangsa pasar.

Meskipun banyak peluang untuk memperoleh keuntungan, usaha UMKM juga memiliki tantangan karena memiliki banyak pesaing. Semakin banyak pesaing bisnis serupa akan mempersempit pangsa pasar dan keuntungan yang akan didapatkan. Oleh karena itu, pebisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan. Selain strategi promosi yang bagus, pebisnis juga harus memperhatikan kualitas pelayanan konsumen untuk mendukung keberhasilan usahanya. Kenyamanan dan kepuasa konsumen merupakan aspek penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

(Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan bahwa adanya pergeseran strategi pemasaran saat ini lebih fokus pada tingkat kepuasan konsumen dan harapan yang diinginkan. Hal ini didukung dengan pendapat (Sunyoto, 2014) bahwa kegiatan pemasaran merupakan proses integrasi yang fokus utamanya ialah konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus benar-benar memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Pada dasarnya harapan konsumen dibentuk dari pengalaman di masa lalu yang berkaitan dengan produk/jasa yang diterima. Dengan adanya pengalaman menyenangkan yang diterima konsumen, maka akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk/jasa. Selain itu, harapan konsumen juga didapatkan dari rekomendasi yang diberikan teman, kerabat atau keluarga atas suatu produk/jasa.

Buttle (2007) mengatakan bahwa Manajemen Hubungan Konsumen memiliki fokus utama untuk mengembangkan kultur usaha yang orientasinya pada konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik daya beli konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen yang akan memberikan nilai lebih untuk bersaing dengan pesaing di industri sejenis. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang akan memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan kualitas produk/jasa serta kualitas pelayanan konsumen.

Begitu pula pada industri dekorasi rumah, di Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman industri dekorasi rumah sudah mulai berkembang dan banyak peminatnya. Apalagi Industri dekorasi rumah yang bernuansa shabby dan retro kini sudah banyak yang berkembang dan dikenal di masyarakat. Proses berkembangnya industri ini tentu tidak terlepas dari pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan konsumen yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

Menurut teori, kualitas pelayanan konsumen dapat dijadikan instrumen penilaian perusahaan persepsi konsumen perusahaan. (Suranta & Nifita, 2015) mengatakan bahwa terdapat 5 instrumen kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berkaitan dengan wujud fisik (tangible), empati (empathy), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance). Kelima instrumen tersebut dijadikan patokan bagi perusahaan untuk mengukur seberapa jauh layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. Oleh karena penulis tertantang untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan khususnya di UMKM bidang dekorasi rumah Kabupaten Sleman.

Kualitas pelayanan konsumen menjadi suatu instrumen pemenuhan harapan konsumen kepada perusahaan mengenai suatu produk atau jasa yang diterima konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018). Apabila produk/jasa sesuai dengan harapan konsumen maka

kualitas pelayanan perusahaan akan dianggap baik oleh konsumen, begitupun sebaliknya apabila produk/jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan akan dinilai buruk. Karakteristik kepuasan konsumen antara konsumen yang satu dengan yang lain berbeda dan belum ada standar baku untuk menilai tingkat kepuasan konsumen sehingga perlu pendalaman teori untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan jenis korelasi yang mengukur hubungan antar variabel. Penelitian bertujuan untuk menilai sebab akibat atau pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di industri dekorasi rumah Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling icenditial yang penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yakni konsumen yang berasal dari populasi dan kebetulan bertemu dengan peneliti selama proses penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang terdiri dari kuisisioner tertutup untuk mengukur persepsi konsumen dari sikap, pendapat, pandangan konsumen terhadap suatu produk/jasa. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang meliputi (reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness), sementara variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Teknik analisis data menggunakan analisis SERVQUAL setelah sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pengolahan data dianalisis sesuai hipotesis penelitian, kemudian disimpulkan hasil penelitian (Azzahra & Hadiono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh kualitas pelayanan dilihat dari dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam dimensi reliability berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat pelayanan konsumen dalam dimensi reliability maka semakin tinggi pula tingkat kualitas kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen menjadi instrumen yang membentuk kepuasan konsumen.

Adapun kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan konsumen misalnya perlakuan terhadap konsumen dalam menangani komplain, Ketika konsumen datang dan ketika konsumen banyak bertanya tentang produk (Amanah, 2010). Karyawan harus cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para konsumen. Semakin cepat karyawan dalam mengatasi masalah konsumen maka semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan nilai selisih 0,11 yang artinya dimensi reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

B. Pengaruh kualitas pelayanan dilihat dari dimensi assurance terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam dimensi assurance berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris

bahwa adanya dimensi assurance dalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Tuti Hastuti & Nasri, 2014).

Bentuk kualitas pelayanan dimensi assurance yakni berupa pemberian jaminan kepada konsumen dimana jaminan tidak hanya pada produk saja melainkan pengetahuan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya konsumen menyukai perlakuan yang ramah dan friendly dari karyawan. Semakin baik perlakuan karyawan dalam melayani konsumen dan jaminan yang diberikan maka semakin bagus pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan nilai selisih 0,02 yang artinya dimensi assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Sasongko, 2013).

C. Pengaruh kualitas pelayanan dilihat dari dimensi tangible terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam dimensi tangible berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa bentuk fisik produk, motif produk, tata ruangan, penampilan karyawan, dan ketersediaan barang menentukan kepuasan konsumen. Hubungan tangible dengan kepuasan konsumen sebagai bentuk dari kualitas pelayanan yang berwujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai selisih -0,81 yang artinya dimensi tangible berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

D. Pengaruh kualitas pelayanan dilihat dari dimensi empathy terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam dimensi empathy berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa perhatian individual kepada konsumen, respon terhadap konsumen memberikan informasi motif dan produk akan meningkatkan pandangan positif dari setiap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan. Kepedulian karyawan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan karyawan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai selisih -0,86 yang artinya dimensi empathy berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. Pengaruh kualitas pelayanan dilihat dari dimensi responsiveness terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dimensi responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa dimensi responsiveness yang ditunjukkan melalui kemauan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik dan selalu membantu konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rizqy, Warso, & Fathoni, 2016).

Dimensi responsiveness berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat (Winarno & Absor, 2017). Semakin tinggi dimensi responsiveness yang diperlihatkan oleh karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh konsumen akan terselesaikan dengan cepat. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai selisih -0,71 yang artinya dimensi responsiveness berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini juga menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan (reability, assurance, tangible, empathy dan responsiveness) kepada kepuasan konsumen sebesar 30,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra

toko, harga produk, nilai produk dengan kegunaannya, kualitas produk dengan kegunaannya dan masih banyak faktor lainnya. Oleh karena itu selain produk yang dijual kepada konsumen untuk membetuk kepuasan konsumen. Meskipun produk bagus tetapi pelayanan kurang memuaskan akan menurunkan citra perusahaan (Susanto & Subagja, 2019). Dengan demikian, kualitas pelayanan sangat penting sekali untuk dibentuk. Hal ini dikarenakan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen.

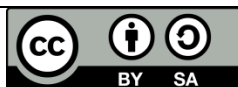
KESIMPULAN

Terdapat pengaruh langsung percaya diri terhadap keselamatan pengguna jasa . Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keselamatan pengguna jasa dapat dilakukan dengan meningkatkan percaya diri .Terdapat pengaruh langsung kecerdasan emosional terhadap keselamatan pengguna jasa. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keselamatan pengguna jasa dapat dilakukan dengan meningkatkan kecerdasan emosional. Terdapat pengarus langsung percaya diri terhadap kecedersan emosional artinya untuk meningkatkan percaya diri dapat ditingkatkan melalui peninhkatan kecedersana emosional Terdapat pengaruh tidak langsung percaya diri terhadap keselamatamn pengguna jasa melalui mediasi kecerdasan emosional. Artinya untuk dapat me ningkatkan keselamatan pengguna jasa dapat ditingkatkan secara tidak langsung melauai mediasi kecerdasan emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Azzahra, Rindu Pridiqva, & Hadiono, Kristophorus. (2022). Analisis Layanan Sistem Informasi Akademik Unisbank Berdasarkan Kepuasan Mahasiswa dengan Pendekatan ServQual. *AITI*, 19(2), 137–152.
- Budiarto, Rachmawan, Putero, Susetyo Hario, Suyatna, Hempri, Astuti, Puji, Saptoadi, Harwin, Ridwan, M. Munif, & Susilo, Bambang. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Ega, Ega, & Waluyanto, Heru Dwi. (2014). Perancangan Komik Strip Untuk Meningkatkan Semangat Kewirausahaan. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12.
- Hastuti, Puji, Nurofik, Agus, Purnomo, Agung, Hasibuan, Abdurrozzaq, Aribowo, Handy, Faried, Annisa Ilmi, Tasnim, TAsnim, Sudarso, Andriasan, Soetijono, Irwan Kurniawan, & Saputra, Didin Hadi. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Hastuti, Tuti, & Nasri, Muhammad. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3).
- Kotler, Philip, & Armstrong, Garry. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta. *Principles of Marketing Global*.
- Normasari, Selvy, Kumadji, Srikandi, & Kusumawati, Andriani. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Perdagangan, Kementerian. (2013). Analisis peran lembaga pembiayaan dalam pengembangan UMKM. *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri*, 90.
- Rizqy, R. R. Rien, Warso, Moh Mukeri, & Fathoni, Azis. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha

- Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Rohaeni, Heni, & Marwa, Nisa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Sasongko, Felita. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–7.
- Shilviani, Nony, & Riyanto, Setyo. (2022). PELUANG DAN TANTANGAN USAHA RESTORAN BERSERTIFIKAT HALAL. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 247–254.
- Sunyoto, Danang. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data), Yogyakarta: PT. *Buku Seru*.
- Suranta, Gamaliel Fernandez, & Nifita, Ade Titi. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Menghadapi Pesaing. *DIGEST MARKETING*, 2(1), 22–32.
- Susanto, Puteri Herlanies, & Subagja, Iwan Kurniawan. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. BANK CENTRAL ASIA Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84.
- Winarno, Heru, & Absor, Tb. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 1(2), 146–160.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).