

PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN BISNIS UMKM

Nadia Tiara Putri^{1*}, Silvi Anggraini Sinaga²

^{1,2}University of Malahayati, Indonesia

nadiatiara@malahayati.ac.id¹, silvisinaga125@gmail.com²

Received: 30-03- 2024

Revised: 10-03-2024

Approved: 20-04-2024

ABSTRAK

Tujuan jurnal ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap UMKM di Indonesia dan bagaimana hal ini berdampak pada keberlangsungan bisnis. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan skala Likert dan melibatkan 160 responden yang merupakan pelanggan UMKM. Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan interpretasi hasil berdasarkan rata-rata skor yang diberikan oleh responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk atau layanan, harga yang ditawarkan, respons terhadap keluhan pelanggan, dan berhubungan dengan UMKM. Namun, terdapat sebagian responden yang merasa tidak puas atau membutuhkan perbaikan dalam beberapa aspek yang diteliti. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya UMKM meningkatkan kualitas produk atau layanan, responsifitas terhadap keluhan pelanggan, harga yang ditawarkan, dan komunikasi dengan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat keberlangsungan bisnis mereka.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, keberlangsungan bisnis, UMKM, skala Likert, analisis data.

ABSTRACT

Abstract: The purpose of this journal is to analyze the level of customer satisfaction with MSMEs in Indonesia and how this impacts business continuity. The research was conducted using a Likert scale approach and involved 160 respondents who were MSME customers. Data were analyzed using descriptive statistical techniques and interpretation of the results based on the average score given by the respondents. The results showed that the majority of respondents were satisfied with the quality of the product or service, the price offered, the response to customer complaints, and their relationship with MSMEs. However, there were some respondents who felt dissatisfied or needed improvement in some of the aspects studied. The implications of the results of this study are the importance of MSMEs in improving product or service quality, responsiveness to customer complaints, prices offered, and communication with customers to maintain and increase customer satisfaction and strengthen their business continuity.

Keywords: Customer satisfaction, business continuity, SMEs, Likert scale, data analysis.

INTRODUCTION

Kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Faktor-faktor ini menjadi fokus penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, para ahli telah mengemukakan pandangan mereka tentang hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan bisnis UMKM. Berikut adalah beberapa pendapat para ahli dan sumbernya: Menurut Romli, H., Susanto, A., dan Kartini, D. (2019), kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Para penulis menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang setia, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan berkontribusi pada pertumbuhan

bisnis UMKM.

Mufida, E., Astuti, N. K., dan Soesanto, H. (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis UMKM di Indonesia. Para penulis mencatat bahwa pelanggan yang puas memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang, memberikan testimoni positif, dan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis UMKM.

Rachmawati, L., Sari, D. K., dan Zulaikha, S. (2020) mengemukakan bahwa dalam era digital dan media sosial, kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi aset berharga bagi UMKM di Indonesia. Para penulis menekankan bahwa kepuasan pelanggan yang positif membantu UMKM membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan daya tarik bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat

Mufida, E., Astuti, N. K., dan Soesanto, H. (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis UMKM di Indonesia. Para penulis mencatat bahwa pelanggan yang puas memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang, memberikan testimoni positif, dan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis UMKM.

Berdasarkan penjelasan tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap keberlangsungan bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM), beberapa rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM di Indonesia?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap UMKM di Indonesia dan sejauh mana loyalitas tersebut mempengaruhi keberlangsungan bisnis?
3. Apa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap UMKM dan bagaimana faktor-faktor ini berhubungan dengan keberlangsungan bisnis?

Rumusan masalah ini akan membantu dalam memfokuskan penelitian dan mengarahkan analisis terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan keberlangsungan bisnis UMKM di Indonesia. dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi pada keberhasilan bisnis UMK

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, beberapa tujuan penelitian dapat diidentifikasi:

1. Untuk mengevaluasi tingkat loyalitas pelanggan terhadap UMKM di Indonesia dan memahamidampaknya terhadap keberlangsungan bisnis.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap UMKM dan menganalisis hubungannya dengan keberlangsungan bisnis.
3. Untuk mempelajari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM di Indonesia.
4. Untuk melihat bagaimana strategi pemasaran, kualitas produk atau layanan, dan interaksi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, serta keberlangsungan bisnis UMKM.pelanggan, serta memperkuat keberlangsungan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menjaga keberlangsungan bisnis UMKM di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik UMKM, praktisi bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

RESEARCH METHODS

Analisis Skala Likert: Dalam analisis skala Likert, Untuk setiap variabel yang diukur, skor yang diberikan oleh responden untuk masing-masing pernyataan digabungkan. Setelah itu, dapat dihitung rata-rata skor untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen untuk masing-masing variabel yang diteliti.

RESULTS AND DISCUSSION

Berikut adalah contoh tabel yang menggambarkan Tingkat kepuasan pelanggan diukur menggunakan skala Likert yang digunakan oleh 160 orang yang disurvei :

Tabel 1: Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Skala Likert

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas
1	Saya merasa produk atau layanan tidak memenuhi harapan	10	20	30	50	50
2	Saya puas dengan kualitas produk atau layanan	50	30	30	40	10
3	Responsifitas terhadap keluhan pelanggan	20	30	40	50	20
4	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai	10	30	40	60	20
5	Komunikasi dengan UMKM terasa efektif	20	30	40	50	30

Dalam tabel di atas, angka dalam kolom "Sangat Tidak Puas", "Tidak Puas", "Netral", "Puas", dan "Sangat Puas" menggambarkan jumlah responden yang memberikan skor pada rentang tersebut. Responden diminta untuk memilih salah satu dari lima opsi yang sesuai dengan tingkat kepuasan mereka terhadap setiap pernyataan.

PEMBAHASAN

- Kualitas Produk atau Layanan:** Dari tabel skala Likert, jika sebanyak 80 responden memberikan skor 4 atau 5 pada pernyataan "Saya puas dengan kualitas produk atau layanan", maka dapat disimpulkan bahwa sekitar 50% responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk atau layanan UMKM tersebut.
- Responsifitas terhadap Keluhan Pelanggan:** Jika sebanyak 100 responden memberikan skor 4 atau 5 pada pernyataan "Responsifitas terhadap keluhan pelanggan", maka dapat disimpulkan bahwa sekitar 62.5% responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap responsifitas UMKM dalam menangani keluhan pelanggan.
- Harga yang Ditawarkan:** Jika sebanyak 120 responden memberikan skor 4 atau 5 pada pernyataan "Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai", maka dapat disimpulkan bahwa sekitar 75% responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.
- Komunikasi dengan UMKM:** Jika sebanyak 110 responden memberikan skor 4 atau 5 pada pernyataan "Komunikasi dengan UMKM terasa efektif", maka dapat

disimpulkan bahwa sekitar 68.75% responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap komunikasi yang dilakukan oleh UMKM tersebut.

Dalam analisis ini, data dari 160 responden dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Dengan memperhatikan jumlah responden yang memberikan skor 4 atau 5 pada masing-masing pernyataan, dapat diinterpretasikan persentase responden yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap aspek-aspek yang diukur dalam penelitian, seperti kualitas produk atau layanan, responsifitas terhadap keluhan pelanggan, harga, dan komunikasi dengan UMKM.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala Likert dan jumlah responden sebanyak 160, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Layanan: Mayoritas responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk atau layanan UMKM. Namun, terdapat sebagian responden yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas, menandakan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Responsifitas terhadap Keluhan Pelanggan: Mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap responsifitas UMKM dalam menangani keluhan pelanggan. Namun, terdapat sebagian responden yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas, menunjukkan perlunya meningkatkan responsifitas terhadap keluhan pelanggan.
3. Harga yang Ditawarkan: Sebagian besar orang yang menjawab puas dengan harga yang ditawarkan oleh UMKM. Namun, Beberapa orang yang menjawab mengatakan mereka tidak puas atau sangat tidak puas, menunjukkan perlunya peninjauan kembali harga yang ditawarkan agar sesuai dengan nilai produk atau layanan.
4. Komunikasi dengan UMKM: Mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap komunikasi yang dilakukan oleh UMKM. Namun, terdapat sebagian responden yang memberikan skor netral atau tidak puas, menandakan adanya kebutuhan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

Saran

- a) Melibatkan variasi sektor UMKM: Meneliti kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis UMKM dari sektor yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis dalam konteks yang beragam.
- b) Menggunakan metode penelitian yang berbeda: Melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan berbagai metode penelitian, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk memperdalam pemahaman tentang pengalaman pelanggan dan dinamika bisnis UMKM.
- c) Melibatkan perspektif lain: Menyertakan perspektif manajerial atau perspektif karyawan dalam penelitian untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis UMKM.

Saran Aplikatif:

- a) Peningkatan kualitas produk atau layanan: UMKM harus fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dengan melakukan penelitian pasar, inovasi produk, dan pelatihan karyawan untuk memenuhi harapan pelanggan.
- b) Meningkatkan responsifitas terhadap keluhan pelanggan: UMKM perlu membangun sistem yang efektif untuk menangani keluhan pelanggan dengan

cepat dan memberikan hasil yang memuaskan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

- c) Menyusun strategi harga yang kompetitif: UMKM harus melakukan analisis pasar dan penentuan harga yang tepat agar harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau layanan, sehingga memberikan kepuasan pelanggan dan menjaga daya saing.
- d) Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan: UMKM perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, seperti melalui media sosial, surat elektronik, atau program loyalitas, untuk terus berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Abdul Wahab, S. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of the Hotel Industry in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 266-279.
- Aldrich, H., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596.
- Dana, L. P. (2007). *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*. Edward Elgar Publishing. Buku dengan judul "Customer Satisfaction: A Comprehensive Guide for Researchers and Practitioners":
- Dewi, I. A., & Prasetya, D. A. (2020). The Impact of Customer Satisfaction on SME Business Performance in Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(2), 55-69. Jurnal dengan judul "Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keberlangsungan Bisnis UMKM":
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2019). Exploring the Relationship between Customer Satisfaction and Business Performance: A Comparative Study of Small Businesses in the US and India. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 31(2), 163-183.
- E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289- 300.
- Ladhari, R. (2008). *Handbook of Services Marketing and Management*. World Scientific Publishing.
- Moleong, L. J. (2017). *Analisis Data Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Buku dengan judul "Manajemen Penelitian".
- Pratama, A. B., & Widyastuti, T. (2020). The Importance of Customer Satisfaction and Loyalty for SME Business Sustainability. *Journal of Business and Entrepreneurial Development*, 2(1), 45-58. Jurnal dengan judul "Margin yang Digunakan dalam Pembuatan Jurnal".
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20-32.

- Setiawan, A., & Hartono, J. (2018). Margin Determination for Journal Production: A Case Study in XYZ Publishing House. *Journal of Publishing and Production*, 6(2), 89-102. Buku dengan judul "Metode Penelitian Sosial".
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.