



Hubungan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Serba Cetak Jakarta Selatan

Kamelia Aziza^{1*}, Nurhadi², Seno Sudarmono Hadi³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Gatot Subroto No.8, Cimone, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15114

*Korespondensi penulis: azizakamelia3@email.com

Abstract. *This study aims to determine the service provided by employees of UMKM Serba Cetak towards consumer satisfaction after completing a purchase or order at UMKM Serba Cetak. The study covers in accordance with the Key Performance Indicators consisting of six divisions and analyzes the level of service towards consumer satisfaction. The research method used involves observation for one month at UMKM Serba Cetak and interviews as well as distributing questionnaires to consumers who have made orders at UMKM Serba Cetak, as well as market data analysis to identify the relationship between excellent service and consumer satisfaction at UMKM Serba Cetak. The sample in this study was the entire population of 15 people; the analysis and testing tools used were IBM SPP Version 21 and Microsoft Excel. The results of the study showed that the work in accordance with the Key Performance Indicators experienced significant changes at UMKM Serba Cetak, such as increased sales and income every month, financial data was well managed, and online promotions received good engagement. Based on the results of the validity test with a value of 0.5140, which was declared valid, and the results of the CSI analysis obtained were 86.90%, which were declared very satisfied.*

Keywords Customer Satisfaction, Service Excellence, UMKM.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh karyawan UMKM Serba Cetak terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan penyelesaian pada pembelian ataupun pemesanan di UMKM Serba Cetak. Studi yang mencakup sesuai dengan Indikator Kinerja Utama yang terdiri dari enam divisi dan menganalisis mengenai tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan melibatkan observasi selama satu bulan di UMKM Serba Cetak serta wawancara sekaligus penyebaran kuesioner dengan para konsumen yang pernah melakukan pemesanan di UMKM Serba Cetak, serta analisis data pasar untuk mengidentifikasi hubungan antara pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen di UMKM Serba Cetak. Sampel dalam penelitian ini seluruh populasi berjumlah 15 orang, alat analisis dan pengujian yang digunakan adalah alat bantu IBM SPP Versi 21 serta microsoft excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengerjaan sesuai dengan Indikator Kinerja Utama mengalami perubahan yang signifikan pada UMKM Serba Cetak seperti peningkatan penjualan serta pendapatan setiap bulan mengalami peningkatan, data keuangan terkelola dengan baik dan promosi tidak langsung yang mendapatkan peningkatan interaksi yang baik. Berdasarkan hasil uji validitas dengan peroleh nilai 0,5140 yang dinyatakan valid, dan hasil analisis CSI yang diperoleh sebesar 86,90% yang dinyatakan sangat puas.

Kata kunci: Pelayanan Prima, Kepuasan Konsumen, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Tantangan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) adalah terbatasnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan usaha, yang mengakibatkan menurunnya tingkat profesionalisme. Sebaliknya, mahasiswa memiliki tantangan yang signifikan karena kurangnya fasilitas laboratorium yang cukup untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya telah menerapkan serangkaian inisiatif dan program untuk meningkatkan kapasitas kedua

potensial yang signifikan ini. UMKM Serba Cetak yang diawasi oleh Apindo, menjalin hubungan yang baik antara pemilik dan juga karyawan dan potensi yang dimiliki oleh pemilik serba cetak yang berakibat pada masyarakat yang membutuhkan jasa cetak pada umkm serba cetakk. Untuk UMKM Serba Cetak, kerja sama dan upaya karyawan patut dipuji. Karyawan UMKM Serba Cetak terus berusaha mengembangkan diri mereka untuk tetap unggul dalam kemampuan mereka, Mereka percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berkembang karena perubahan yang terus menerus di era percetakan digital.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” pada dasarnya mengacu pada kualitas tertinggi atau layanan yang sangat baik. Disebut sebagai yang terbaik atau sangat baik karena sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan oleh entitas yang menawarkan layanan. (Nurlia, 2018).

Di UMKM Serba Cetak, ada fenomena pelayanan prima yang setelah observasi masih kurang baik atau belum memenuhi persyaratan dan disebut sebagai pelayanan terbaik. Dikarenakan hanya ada satu karyawan UMKM yang menangani berbagai tugas, sehingga karyawan tersebut tidak sempat melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan membuat pelanggan nyaman melakukan pemesanan secara langsung.

Menurut Kotler mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah Tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya” (Majid et al., 2021).

Fenomena yang dapat diamati di UMKM Serba Cetak adalah bahwa konsumen yang menempatkan pesanan cenderung mengekspresikan ketidakpuasan kepada pemilik UMKM Serba Cetak dalam hal layanan yang tidak memadai dari karyawan. Akibatnya, konsumen mengalami ketidakpuasan dan tidak lagi memesan produk di UMKM Serba Cetak.

2. KAJIAN TEORITIS

Pelayanan Prima

Menurut (Semil, 2018) kata pelayanan prima dalam istilah Bahasa Inggris yang lazim dipakai dalam keseharian tidak disebut sebagai “*premium service*”, tetapi istilah yang dipakai adalah *excellent service* (pelayanan yang unggul, baik sekali) atau *service excellence* (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali).

Menurut Barata, Indikator peayanan prima yaitu (Suhartono, 2019): Sikap; Perhatian; Tindakan; Kemampuan; Penampilan; Tanggung Jawab.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Maimunah, 2019) “Kepuasan konsumen merupakan ketika kinerja atau hasil yang diharapkan dibandingkan dengan kenyataan, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai rasa suka atau kecewa”. Jika pelayanan dan hasil yang diharapkan konsumen masuk akal, maka mereka akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan yang besar. Dengan kata lain, pelanggan akan berlangganan produk lagi dan lagi jika mereka senang dan puas dengan hasilnya.

Menurut Rondonuwu Dan Komalig Dalam Jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017) mengemukakan Kepuasan konsumen, yaitu (Maulana & Muhajirin, 2021): Terpenuhinya harapan konsumen; Sikap atau keinginan menggunakan produk; Kualitas Layanan; Merekomendasikan kepada pihak lain; Loyal.

Aspek Tata Kelola Pemasaran

Terdapat beberapa aspek tata kelola pemasaran seperti adanya: strategi penambahan mitra penjualan/saluran distribusi yang terdiri dari menentukan peta distribusi *offline* dan menentukan peta distribusi *online*; Strategi program promosi konvensional yang terdiri dari periklanan dan promosi penjualan; Strategi peningkatan *brand identity* yang terdiri dari merek, logo dan *tagline*; Strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang terdiri dari meningkatkan kualitas dan konsistensi produk, meningkatkan pelayanan penjualan, meningkatkan layanan purna jual, menyusun model pengalaman pelanggan, menentukan jaminan perlindungan, mengumpulkan *feedback* dan melakukan tindak lanjut; Strategi peningkatan penjualan produk yang terdiri dari : kemampuan penjualan *owner* dan *sales force*, membangun jaringan distribusi, meningkatkan jumlah *sales force*, menjaga kesetiaan pelanggan, meningkatkan database consumer, meningkatkan strategi promosi, memperluas segmentasi pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui observasi setelah nya melakukan tahap wawancara dan yang terakhir pada tahap kuesioner. Analisis kelayakan instrumen menggunakan uji validitas dan *customer satisfaction index*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pengumpulan data yang dilakukan selama 5 bulan yang berlokasi pada UMKM Serba Cetak Jakarta Selatan menghasilkan hasil yang baik dengan menggunakan beberapa uji dan sesuai dengan *key performance indicator* (kpi).

Hasil

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Person Correlation</i> (Rhitung)	R tabel	Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	Pelayanan Prima 1	0,702	0,5140	Valid
	Pelayanan Prima 2	0,712	0,5140	Valid
	Pelayanan Prima 3	0,765	0,5140	Valid
	Pelayanan Prima 4	0,762	0,5140	Valid
	Pelayanan Prima 5	0,555	0,5140	Valid
	Pelayanan Prima 6	0,769	0,5140	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen 1	0,721	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 2	0,685	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 3	0,514	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 4	0,614	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 5	0,579	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 6	0,642	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 7	0,746	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 8	0,649	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 9	0,662	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 12	0,764	0,5140	Valid
	Kepuasan Konsumen 13	0,604	0,5140	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan Tabel diatas nilai r_{hitung} secara keseluruhan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yaitu 0,5140 yang menunjukkan bahwa semua pernyataan *item* untuk setiap variabel indikator adalah valid. Untuk memungkinkan semua item pernyataan digunakan dalam keseluruhan model tes dan tidak ada item pernyataan yang dihilangkan.

2) *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tabel 2. Hasil Perhitungan CSI

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (MIS)	Tingkat Kepuasan (MSS)	Weight Factors (WF) % (Tingkat Kepentingan)	Weight Score (WS) Tingkat Kepuasan)
1	Ramah, Sopan dan Cepat respon terhadap konsumen	4,33	4,07	16,62	67,60
2	Produk rapih, aman, tidak rusak dan tanggap terhadap keluhan konsumen	4,47	4,33	17,14	74,25
3	Pelayanan Cepat	4,53	4,47	17,39	77,68
4	Pengetahuan karyawan bagus sehingga Pilihan tepat untuk direkomendasikan	4,33	4,40	16,62	73,15
5	Pelayanan tidak membedakan jumlah pembelian sehingga konsumen puas	4,33	4,40	16,62	73,15
6	Kepekaan memperhatikan saran dan kritik sehingga konsumen melakukan <i>pre-order</i>	4,07	4,40	15,60	68,64
	Total	26,07	26,07	100,00	434,48

Sumber: Data Olahan (2024)

$$\begin{aligned}
 CSI &= \frac{434,48}{5} \times 100\% \\
 &= 434,48 : 5 = 86,896 \\
 &= 86,896 \times 100\% = \mathbf{86,90\%}
 \end{aligned}$$

Tingkat kepuasan konsumen atas kinerja kualitas pelayanan sebesar **86,90%**, kriteria kepuasan konsumen berada pada kategori **sangat puas**.

Berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang diperoleh dari 15 responden untuk mengetahui hubungan pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Serba Cetak Jakarta Selatan dengan metode CSI, diperoleh hasil sebesar 86,90% yang berarti pada kisaran 81%-100%. Dan berdasarkan hasil CSI tersebut, maka pelayanan prima yang dilakukan oleh umkm serba cetak kepada kosnumen merasa sangat puas.

Pembahasan

1) Hubungan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagai hasil dari observasi, wawancara dan kuesioner. Pemilik mengatakan bahwa beberapa konsumen mengeluh tentang pelayanan yang tidak ramah dari karyawan UMKM Serba Cetak. Pemilik mengatakan bahwa karyawan UMKM Serba Cetak bertanggung jawab untuk menanggapi chat di WhatsApp atau sosial media, kepuasan konsumen yang perlu diketahui oleh karyawan ataupun pemilik dengan menggunakan database konsumen yang perlu di ketahui, dan dengan penambahan mitra untuk penjualan serta melakukan pembuatan jadwal konten agar tetap konsisten dalam mengunggah video.

Kepuasan konsumen saat membeli produk di UMKM Serba Cetak Jakarta Selatan sangat bergantung pada pelayanan prima. Memberikan pelayanan yang unggul akan menguntungkan UMKM Serba Cetak karena akan meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik pelanggan baru.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen, penulis menggunakan analisis data berupa uji validitas dengan mengumpulkan data dari responden UMKM Serba Cetak dengan memiliki sampel sebanyak 15 konsumen, sehingga $r \text{ tabel} = 0,5140$. Jadi apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari $0,5140$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Selain itu, penulis menggunakan analisis data dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan hubungan antara pelayanan prima dengan kepuasan konsumen. dengan mengumpulkan data dari responden UMKM Serba Cetak dengan memiliki sampel sebanyak 15 konsumen. Hasil CSI menunjukkan bahwa atribut-atribut berikut harus diperbaiki berupa kepekaan memperhatikan saran dan kritik sehingga konsumen melakukan *pre-order*; ramah, sopan dan cepat respon terhadap konsumen.

Nilai CSI yang tidak mencapai 100% dapat disebabkan oleh fakta bahwa aspek kepuasan konsumen harus diprioritaskan untuk diperbaiki dan aspek perbaikan kinerja harus menjadi prioritas kedua. Selain itu, atribut lainnya harus dipertahankan agar kualitas kinerjanya tidak menurun, yang pada gilirannya menyebabkan penurunan nilai CSI.

2) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan penilaian rating

Dalam evaluasi kinerja karyawan di UMKM Serba Cetak salah satu permasalahan yang dihadapi oleh *Owner* adalah para konsumen yang mengeluh kepada pihak *owner* dikarenakan karyawan umkm serba cetak tidak begitu ramah dalam melakukan proses pelayanan. Dan berdampak kepada konsumen yang tidak kembali melakukan pemesanan di UMKM Serba Cetak. Sesuai dengan KPI, penulis melakukan projek dengan membuat calon konsumen nyaman seperti membalas pertanyaan calon konsumen di WhatsApp dengan ramah dan sopan. Supaya mengetahui apa keluhan konsumen maka penulis mengirimkan ulasan google melalui *link* dan *scan barcode* kepada konsumen yang telah melakukan pemesanan melalui via WhatsApp ataupun menggunakan scan qr code jika konsumen datang ke toko serba cetak.

3) Database Konsumen

Selama kegiatan magang berlangsung, untuk mengetahui konsumen yang telah menjadi pelanggan setia atau loyal perlu adanya database konsumen, tetapi umkm serba cetak belum memilikinya, maka dari itu penulis membuat database konsumen dari bulan maret sampai dengan bulan juni, dan juga berdampak positif jika umkm serba cetak sedang mengadakan promo ataupun *giveaway*.

4) Jadwal Pembuatan Konten

Untuk meningkatkan penjualan produk semakin tinggi tiap bulan, maka penulis membuat rencana dalam kegiatan mengunggah video konten baik di sosial media ataupun *e-commerce*. Dan juga agar terlaksana dengan baik dan rutin di tiap minggu nya.

5) Penambahan mitra penjualan/saluran distribusi

UMKM Serba Cetak menjalin kerja sama dengan usaha digital printing lainnya dengan mengikuti grup komunitas dan tetap adanya masukan pendapatan harian sampai dengan bulanan seperti menjalin kerja sama dengan usaha UMKM Rumah Karya yang terdapat di daerah bogor, UMKM Kaos Sablon yang terdapat di daerah Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara variabel pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Serba Cetak Jakarta Selatan. Proses pengerjaan yang mendalam selama 5 bulan seperti meningkatkan kualitas produk, penjualan produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan memperbaiki penulisan laporan keuangan sampai dengan promosi secara *online*

ataupun *offline*. Proyek ataupun proses penelitian di UMKM Serba Cetak berjalan dengan baik seperti turut berkolaborasi di berbagai divisi yang sesuai dengan *key performance indicator* (kpi). Untuk keberlanjutan penanganan di UMKM Serba Cetak disarankan untuk tetap menjalankan kegiatan yang sudah dilakukan agar dapat mengetahui pendapatan perbulan pada UMKM Serba Cetak serta memiliki keunggulan produk yang menjadi identitas dari UMKM Serba Cetak.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatik pada jurusan Manajemen serta Asosiasi Pengusaha Indonesia dan UMKM Serba Cetak yang telah mengizinkan untuk menjadikan tempat pengalaman kerja sekaligus tempat menjadi bahan penelitian dalam pengerjaan skripsi.

DAFTAR REFERENSI

- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–2. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/542>
- Majid, A., V, A. F., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Rocket Chicken cabang Lamongan). *Management and Business Research*, 2(1), 214–226. <http://www.jember.umla.ac.id>
- Maulana, S., & Muhajirin, M. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Aisy cabang Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 1–8. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.11678>
- Nurlia. (2018). Strategi pelayanan dengan konsep service excellent. *Meraja Journal*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.33080>
- Semil, N. (2018). Pelayanan prima instansi pemerintah: Kajian kritis pada sistem pelayanan publik di Indonesia (B. Bungin, Ed.). KENCANA.
- Suhartono, Azizah, E. P. N., Hakim, L., & Hartanti. (2019). Hubungan pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada Stasiun Pasar Senen Jakarta. *Administrasi Publik*, 5(3), 1–12. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi>