

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM MIE AYAM

Rian Azhar Ramadhan¹, Lailatul Azkia², Suhernah³, Miftah Komala Putri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha

¹rianazharramadhan@gmail.com ²laelatulazkia593@gmail.com

³ernasuhernah220@gmail.com ⁴miftahkomala@primagraha.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of product and service quality on customer satisfaction in Mie Ayam Mas Kalimin MSMEs, Banten. This research method uses a quantitative descriptive approach by processing data from direct observation of information provided by salespeople and customers. The results showed that product quality, which includes taste, cleanliness, and presentation, as well as service quality such as comfort and convenience, made a significant contribution to positive perception and customer loyalty. Despite facing various challenges due to the pandemic, MSMEs are able to survive while maintaining quality. The recommendation for MSME actors is to improve the quality of products and services through training and innovation. The results of this study support the theory that customer satisfaction increases along with expectations of products and services.

Keywords: Product Quality, Service and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mie Ayam Mas Kalimin, Banten. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan mengolah data hasil observasi langsung terhadap informasi yang diberikan oleh tenaga penjual dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi rasa, kebersihan, dan penyajian, serta kualitas layanan seperti kenyamanan dan kemudahan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap persepsi positif dan loyalitas pelanggan. Meskipun menghadapi berbagai tantangan akibat pandemi, UMKM mampu bertahan dengan tetap menjaga kualitas. Rekomendasi bagi pelaku UMKM adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui pelatihan dan inovasi. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan ekspektasi terhadap produk dan layanan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis perekonomian nasional yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik orang perseorangan atau badan hukum yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Di antara sektor UKM yang berkembang pesat, industri memasak menonjol, seperti industri mie ayam, yang memiliki pasar luas dan digemari berbagai kalangan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan bisnis, khususnya pada sektor jasa makanan. Pelanggan yang puas cenderung membeli produk tersebut lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut,

antara lain kualitas produk dan kualitas layanan.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Rasa, kebersihan makanan, penampilan, harga dan kesesuaian kualitas mie ayam menjadi kriteria utama dalam menilai mutu suatu produk pangan. Selain itu, ketersediaan produk dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keandalan suatu bisnis. Dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas layanan.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dari kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mie ayam, ini mencakup rasa, kebersihan, penyajian, serta kesesuaian antara harga dan kualitas. Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan merupakan ukuran apakah tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup keramahan, kecepatan, lingkungan yang nyaman dan penanganan keluhan. Di sisi lain,

kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Aspek lain seperti kenyamanan tempat, kejelasan informasi yang diberikan pelayan, serta penanganan keluhan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), jika produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan akan meningkat. Selain itu, layanan yang baik juga berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013).

Dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan UMKM Mie Ayam terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UKM

untuk merancang strategi peningkatan kualitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini jugabertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak tersebut, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi bisnis mereka agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Mie Ayam. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan reaksi penjual dan pembeli dalam suasana alami. Penelitian ini dilakukan di sebuah UMKM Mie Ayam yang berlokasi di Jalan Kisahal Kp. Lopang Cilik RT 09 RW 02, Desa Lopang, Kecamatan Silang, Kota Silang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi ini dipertimbangkan secara matang karena usaha mikro,

kecil, dan menengah ini menunjukkan dinamika bisnis yang menarik, termasuk penurunan bisnis selama pandemi dan tantangan persaingan setelah pandemi.

Subjek penelitian terdiri dari pemilik atau pengelola usaha mie ayam serta beberapa pelanggan yang dipilih secara purposive, yaitu pelanggan yang sudah pernah membeli dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan yang diberikan. Teknik pengumpulan melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha dan beberapa pelanggan, untuk mengetahui pandangan mereka mengenai kualitas produk, layanan, dan kepuasan yang dirasakan. Serta dilakukan observasi langsung terhadap proses pelayanan, kebersihan tempat, interaksi dengan pelanggan, dan kualitas penyajian produk. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber (pemilik dan pelanggan), serta triangulasi metode dengan menggabungkan wawancara dan observasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Profil UMKM Mie Ayam

Target penelitian kami yaitu UMKM Mie ayam Mas Kalimin yang sudah berdiri dari tahun 1999. Dalam pembuatan Mie Ayam beliau membuat sendiri menggunakan alat yang masih tradisional untuk lokasi penjualannya yaitu di Jalan Kisahal Kp. Lopang Cilik RT 09 RW 02, Desa Lopang, Kecamatan Silang, Kota Silang, Provinsi Banten. Tujuan utama dari beliau dalam mendirikan UMKM Mie Ayam ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Namun dalam usahanya ini Mas Kalimin mengalami penurunan pengasilan yang cukup drastis saat pandemi atau Covid-19 yang mana dari pembuatan mie ayam setiap harinya habis 10 kg sekarang hanya terjual 2-3 kg saja. Untuk strategi agar usaha semakin berkembang Mas Kalimin melakukan pelayanan yang baik serta cita rasa yang tidak berubah agar pelanggan tetap terkesan dan mau balik lagi.

2. Kualitas Produk

Produk memegang peranan krusial bagi perusahaan karena

tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitas usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:36), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sementara itu, Charty dan Perreault (2003:107) menyatakan bahwa produk adalah hasil produksi yang disalurkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan digunakan demi memenuhi kebutuhan mereka. (Nurhasanah et al., 2022)

Kualitas produk menjadi aspek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran perusahaan. Kualitas mencerminkan sejauh mana suatu merek atau produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Kualitas produk dapat diukur dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut bernilai lainnya (Oentoro,

2012:127). Selain itu, menurut Kotler (2005:49), kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Nurhasanah et al., 2022)

3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan atau customer service dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu pelayanan yang berkualitas baik dan pelayanan yang kurang baik. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, tidak kaku, dan dapat diubah untuk meningkatkan standar yang lebih baik. Proses perbaikan kualitas pelayanan memerlukan dukungan seperti survei atau observasi pelanggan, yang mencakup masukan, pendapat, dan umpan balik terkait pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang terkait erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang setidaknya mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Tjiptono mendefinisikan

kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara penyampaian yang tepat, sehingga dapat mencapai harapan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan (*service quality*) adalah pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang disampaikan secara akurat untuk memenuhi ekspektasi mereka.(Daga, 2019)

4. Kepuasan Pelanggan

Konsumen atau pelanggan adalah pihak yang berusaha memaksimalkan nilai yang mereka peroleh. Mereka membentuk ekspektasi terhadap nilai suatu produk atau layanan dan membuat keputusan pembelian berdasarkan hal tersebut. Pelanggan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi, yaitu selisih antara total nilai yang dirasakan pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penjual perlu menganalisis total nilai pelanggan dan biaya yang ditawarkan oleh pesaing untuk memahami posisi penawaran mereka di pasar.

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan atau sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkan ekspektasi mereka dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Kepuasan tercipta ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan timbul jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi. Konsep ini meliputi kualitas produk, layanan, harga, dan pengalaman secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan biasanya dinilai melalui survei, umpan balik, atau indikator seperti loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Semua aktivitas yang dilakukan perusahaan pada akhirnya bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Definisi kepuasan pelanggan bervariasi, namun memberikan wawasan yang luas. Beberapa ahli mendefinisikannya sebagai berikut: Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul dari perbandingan antara

kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Sementara itu, Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respons terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah digunakan. (Daga, 2019)

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada UMKM Mie Ayam Mas Kalimin di Jalan Kisahal Kp. Lopang Cilik, Desa Lopang, Kecamatan Silang, Kota Silang, Provinsi Banten, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk, yang meliputi rasa, kebersihan, penyajian, dan kesesuaian harga dengan kualitas, menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan, seperti keramahan, kecepatan, kenyamanan tempat, dan penanganan keluhan, turut meningkatkan pengalaman

pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Mie Ayam Mas Kalimin, meskipun menghadapi tantangan seperti penurunan penjualan selama pandemi, mampu bertahan dengan mempertahankan cita rasa yang konsisten dan memberikan pelayanan yang baik. Temuan ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika produk dan layanan memenuhi atau melebihi harapan, serta Parasuraman et al. (1988) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing, pelaku UMKM disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan, misalnya melalui pelatihan karyawan, inovasi penyajian, dan pengelolaan umpan balik pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi berfokus pada kualitas produk dan pelayanan dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam pasar yang kompetitif, sekaligus mendorong

loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

Harahab, D. F., Mryanti, Y., & Herawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *Prosiding The 1st National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*. DOI: 10.46306/ncabet.v1i1.42.

Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Nomor May 2017).

Nurhasanah, D. P., Azzahra, F., & Panutun, C. P. (2022). *Kualitas*

Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Mie Ayam Kang Ikbal. *Eastas Journal of Innovative Community Services*, 01(01), 1–07. <https://ejcs.eastasouth-institute.com>