

Evaluasi Kinerja Layanan dan Produk pada UMKM Mie Endes Berbasis Kepuasan Konsumen

Andiniatul Maulidia^{1*}, Resa Ummami², Hanum Hanafia³, Ifa Khoirun Nasiroh⁴, Desya Ladyana Lestari⁵, Mochamad Reza Adiyanto⁶

¹⁻⁶ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

220211100018@student.trunojoyo.ac.id^{1*}, 220211100023@student.trunojoyo.ac.id²,

220211100038@student.trunojoyo.ac.id³, 220211100043@student.trunojoyo.ac.id⁴,

220211100044@student.trunojoyo.ac.id⁵, reza.adiyanto@trunojoyo.ac.id⁶

Alamat: Jl. Raya Telang, PO.Box. 2 Kamal, Bangkalan Madura, Jawa Timur (69162)

Korespondensi penulis: 220211100018@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *Abstract This study aims to evaluate the performance of services and products at MSME Mie Endes based on customer satisfaction. Using survey method and questionnaires distributed online, data were collected from 37 respondents who are customers of Mie Endes. The results of the analysis show that most customers are satisfied with the services provided, especially in terms of friendly staff attitudes and responsiveness to complaints. However, there are some aspects that need improvement, such as the speed of response to problems and detailed product information. This study emphasizes the importance of service quality in increasing customer satisfaction and loyalty, and recommends further training for staff and periodic satisfaction surveys to continuously improve MSME performance. Thus, Mie Endes is expected to maintain growth and competitiveness in an increasingly competitive market.*

Keywords: *Performance Evaluation, MSMEs, and Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja layanan dan produk pada UMKM Mie Endes berdasarkan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan metode survei dan kuesioner yang disebarluaskan secara online, data dikumpulkan dari 37 responden yang merupakan pelanggan Mie Endes. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal sikap staf yang ramah dan responsif terhadap keluhan. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti kecepatan tanggapan terhadap masalah dan detail informasi produk. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta merekomendasikan pelatihan lebih lanjut bagi staf dan survei kepuasan berkala untuk terus meningkatkan kinerja UMKM. Dengan demikian, Mie Endes diharapkan dapat mempertahankan pertumbuhan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Evaluasi Kinerja, UMKM, dan Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, terutama melalui pengenalan produk kreatif lokal, penciptaan peluang usaha, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Aktivitas UMKM berkontribusi pada perputaran ekonomi yang inklusif, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan. Di Kota Bangkalan, pemerintah telah meluncurkan berbagai program untuk mendukung pengembangan UMKM, seperti peningkatan kapasitas produksi, pemasaran, dan akses pendanaan, guna memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. UMKM Mie Endes adalah usaha mikro di sektor kuliner yang fokus pada penjualan mie dengan cita rasa khas yang membedakan produk mereka dari kompetitor. Usaha ini berkembang pesat seiring

dengan tingginya permintaan akan makanan cepat saji berkualitas dengan harga terjangkau. Mie Endes memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat. Namun, untuk tetap bersaing di pasar yang ketat, Mie Endes perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan. Evaluasi kinerja berdasarkan kepuasan konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar, dengan tujuan memperkuat daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha.

Setiap perusahaan berupaya untuk mendorong karyawan mencapai kinerja terbaik demi menghasilkan hasil kerja yang maksimal. Kinerja karyawan memegang peran penting sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Semakin baik kinerja karyawan, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan nilai perusahaan. Mangkunegara (2016) mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja yang dicapai karyawan dalam menjalankan tugas-tugasnya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, sesuai dengan tanggung jawab yang diemban. Sementara itu, Evaluasi kinerja adalah adalah sebuah penilaian yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku kerja untuk untuk mengetahui hasil kerja dari pegawai dan juga dari organisasi dan perusahaan. Evaluasi kinerja juga digunakan untuk mengetahui apakah hasil kerja dari karyawan telah sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya serta standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan (M. Arif Pratama Manurung et al., 2024). Dalam pandangan Hasibuan (2012), kinerja adalah hasil pekerjaan yang diselesaikan individu berdasarkan kecakapan, pengalaman, kesungguhan, serta pengelolaan waktu yang efektif. Dengan demikian, kinerja bukan hanya mencerminkan hasil kerja, tetapi juga menggambarkan sejauh mana kemampuan dan dedikasi karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013:228), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Ida Wibowati, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan nilai tambah guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan ini diharapkan mendorong konsumen untuk kembali lagi. Azwar (2019) menambahkan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak positif bagi bisnis, misalnya konsumen yang puas akan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan citra positif, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Secara umum, untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek penting seperti kualitas produk dan layanan, sehingga mampu bersaing dengan usaha serupa.

2. KAJIAN TEORITIS

Evaluasi Kinerja

a. Pengertian Evaluasi

Evaluasi kinerja merujuk pada proses penaksiran, pemberian angka, atau penilaian untuk mengukur efektivitas suatu organisasi dalam menghasilkan pelayanan publik. Evaluasi ini lebih dari sekadar mengawasi pengeluaran dana publik; ia juga mencakup penilaian tentang apakah penggunaan dana tersebut dilakukan secara ekonomis, efektif, dan efisien. Dengan demikian, evaluasi kinerja berfungsi untuk menilai keberhasilan suatu kebijakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan memastikan akuntabilitas dalam penggunaan sumber daya publik.

Kinerja berasal dari pengertian *performance*. Ada pula yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja, tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung (Fanira et al., 2024). Evaluasi ini membantu pengambil keputusan untuk menilai sejauh mana suatu kebijakan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Dengan demikian, evaluasi kinerja menjadi bagian akhir dari suatu proses kerja yang penting untuk menentukan apakah kebijakan tersebut efektif dalam memberikan manfaat dan pelayanan yang optimal kepada publik.

b. Pengertian Kinerja

Secara etimologi, kinerja berasal dari istilah "prestasi kerja" atau "performance," yang merujuk pada hasil kerja seorang individu baik dari segi kualitas maupun kuantitas dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Kinerja adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi. Perbaikan kinerja baik untuk individu maupun kelompok menjadi pusat perhatian dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Maltis dalam (Fanira et al., 2024). Selain itu, Notoatmodjo mengemukakan bahwa kinerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemampuan pembawaan (*ability*), kemampuan yang dapat dikembangkan (*capacity*), bantuan yang diberikan (*help*), insentif materi dan nonmateri (*incentives*), lingkungan (*environment*), serta evaluasi (*evaluation*). Faktor-faktor ini berperan dalam menentukan kualitas fisik individu dan pengaruh lingkungan, termasuk insentif dan teknologi, terhadap kinerja yang dicapai.

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara juga mengungkapkan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Kinerja ini tidak hanya mencakup kuantitas tetapi juga kualitas pekerjaan yang diselesaikan dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, kinerja

sumber daya manusia (SDM) merupakan prestasi yang diperoleh dari kemampuan dan usaha individu dalam menjalankan tugas, yang didukung oleh faktor-faktor eksternal seperti insentif dan lingkungan kerja. Evaluasi kinerja menjadi hal penting dalam menilai keberhasilan suatu tugas atau pekerjaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

c. Pengertian Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja, yang juga dikenal dengan istilah "performance evaluation" atau "performance appraisal," berasal dari kata Latin "appratiare," yang berarti memberikan nilai atau harga. Secara umum, evaluasi kinerja merujuk pada proses pemberian penilaian terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh individu, yang nantinya digunakan untuk memberikan imbalan, kompensasi, atau penghargaan. Proses ini dianggap sebagai cara yang paling adil dalam menilai prestasi seseorang, karena setiap orang cenderung ingin agar prestasinya diketahui dan dihargai oleh orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut, evaluasi kinerja merupakan proses penilaian terhadap kinerja individu atau aparatur untuk memeriksa apakah pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan tanggung jawab yang diemban. Evaluasi ini penting dilakukan secara rutin untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan atau penurunan dalam kinerja, sehingga pimpinan dapat memberikan motivasi yang diperlukan dan mencari solusi untuk masalah yang ada. Dengan evaluasi yang sering dilakukan, pimpinan dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pekerja dan mencari jalan keluar yang tepat guna memperbaiki dan meningkatkan kinerja di masa depan.

d. Fungsi Evaluasi Kinerja

Fungsi evaluasi kinerja yang dikemukakan Wirawan (2009) sebagai berikut :

- 1) Memberikan balikan kepada aparatur ternilai mengenai kinerjanya. Ketika merekrut pegawai (ternilai), aparatur harus melaksanakan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya sesuai dengan uraian tugas, prosedur operasi, dan memenuhi standar kinerja.
- 2) Alat promosi dan demosi. Hampir disemua sistem evaluasi kinerja, hasil evaluasi digunakan untuk mengambil keputusan memberikan promosi kepada aparatur ternilai yang kinerjanya memenuhi ketentuan pemberian promosi. Promosi dapat berupa kenaikan gaji, pemberian bonus atau komisi, kenaikan pangkat atau menduduki jabatan tertentu. Sebaliknya, jika kinerja aparatur ternilai tidak memenuhi standar atau buruk, instansi menggunakan hasilnya sebagai dasar untuk memberikan demosi berupa penurunan gaji, pangkat atau jabatan aparatur ternilai
- 3) Alat memotivasi ternilai. Kinerja ternilai yang memenuhi standar, sangat baik, atau superior, evaluasi kinerja merupakan alat untuk memotivasi kinerja aparatur. Hasil

evaluasi dapat digunakan instansi untuk memotivasi aparatur agar mempertahankan kinerja yang superior dan meningkatkan kinerja baik atau sedang.

- 4) Penentuan dan pengukuaran tujuan kinerja. Sistem evaluasi kinerja yang menggunakan prinsip manajemen by objectives, evaluasi kinerja dimulai dengan menentukan tujuan atau sasaran kerja aparatur ternilai pada awal tahun.
- 5) Konseling kinerja buruk. Evaluasi kinerja, tidak semua aparatur mampu memenuhi standar kinerjanya atau kinerjanya buruk. Hal itu mungkin karena ia menghadapi masalah pribadi atau ia tidak berupaya menyelesaikan pekerjaannya secara maksimal. Bagi aparatur seperti ini penilai akan memberikan konseling mengenai penyebab rendahnya kinerja ternilai dan mengupayakan peningkatan kinerja ditahun 39 mendatang. Konseling dapat dilakukan sebelum evaluasi kinerja jika atasan dapat mengetahui kelambanan aparatur.
- 6) Pemberdayaan aparatur. Evaluasi kinerja merupakan alat untuk memberdayakan aparatur agar mampu menaiki tangga atau jenjang karier. Evaluasi kinerja menentukan apakah kinerja aparatur dapat dipergunakan sebagai ukuran untuk meningkatkan kariernya. (Wirawan, 2009:24) Berdasarkan fungsi di atas, evaluasi kinerja merupakan alat yang di gunakan oleh instansi pemerintahan atau organisasi tertentu untuk menilai kinerja para aparatur yang lamban. Evaluasi kinerja untuk memotivasi para aparatur untuk meningkatkan kinerjanya, pemberian konseling membantu para aparatur untuk mencegah kinerja yang terlalu lamban sehingga sebelum di adakan evaluasi kinerja para pemimpin sudah lebih dulu menjalankan konseling untuk mengadakan perbaikan pada waktu mendatang. Evaluasi kinerja merupakan alat motivasi bagi para aparatur untuk menaikan standar kerja mereka, selain sebagai alat untuk memotivasi, evaluasi kinerja juga untuk mengukur tujuan kerja serta memberdayakan para aparatur.

Layanan dan Produk

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Sedangkan menurut Zeithaml et.al (Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Ida Wibowati, 2024).

Definisi kualitas pelayanan menurut J.Supranto adalah "sebuah kata yang bagi

penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah ”suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan(Hayatul Millah, 2020).

Kualitas pelayanan menurut Roesanto (dalam Iswayanti, 2010) merupakan penilaian-penilaian yang mengacu pada inti pelayanan yaitu si pemberi layanan itu sendiri atau seluruh organisasi pelayanan yang mampu memenuhi tuntutan konsumen yang bukan hanya mementingkan produk yang bermutu tetapi konsumen yang lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2002) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas sangat banyak mengandung pengertian, antara lain bahwa kualitas mengandung banyak kesesuaian, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat, melakukan sesuatu secara benar atau sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Wyckof dalam Hardiyati 2010). Menurut Kasmir (dalam Kusuma, 2009) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain yang menyediakan kepuasan kepada konsumen. Mengacu pada pengertian kualitas layanan, konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto dalam Nanang Tasunar, 2005).

Moonir (dalam Jaya, 2013) menyatakan secara umum pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang cepat, jujur dan terbuka. Pelayanan yang secara umum didambakan oleh masyarakat adalah kemudahan dalam pengurusan kepentingan, mendapatkan pelayanan yang wajar, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih dan mendapatkan perlakuan yang

jujur dan terus terang. Kualitas pelayanan juga merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2002).

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan kemudian keunggulan tersebut dapat dikendalikan untuk terus dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide (Supriyadi & Asih, 2020). Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangibile), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible).

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

- 1) Produk berdasarkan ketahanannya (Durability) dan Keberwujudannya (Tangibility) 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dan lain-lain.
- 2) Barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.
- 3) Jasa (services) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

c. Produk Konsumen

- 1) Barang sehari-hari (convenience goods), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (shopping goods), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.

- 3) Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.
- d. Produk Industri
- 1) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.
 - 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.
 - 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya *supplies*, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Maramis et al., 2024). Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Menurut Kotler (2012 : 46) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Hasanah et al., 2023). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Maramis et al., 2024).

Menurut Philip Kotler mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Hayatul Millah, 2020a). Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi kinerja layanan dan produk UMKM Mie Endes berdasarkan kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan gambaran yang objektif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran rinci mengenai kondisi kinerja layanan dan produk yang ditinjau dari perspektif konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan atau membeli produk UMKM Mie Endes. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, dengan kriteria responden yang telah berinteraksi dengan UMKM ini minimal satu kali. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin untuk memastikan representasi yang cukup dalam analisis.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan dimensi kualitas layanan (Servqual) dan kepuasan konsumen. Lima dimensi utama yang dievaluasi adalah:

- a. Keandalan (Reliability) – Konsistensi dalam memenuhi janji layanan.
- b. Ketanggapan (Responsiveness) – Kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan.
- c. Jaminan (Assurance) – Keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kepercayaan penyedia layanan.

- d. Empati (Empathy) – Kepedulian terhadap kebutuhan individu pelanggan.
- e. Bukti Fisik (Tangibles) – Penilaian terhadap aspek visual seperti kemasan, tempat, dan alat yang digunakan.

Kuesioner disusun dalam skala Likert 5 poin, dengan rentang dari "sangat tidak puas" hingga "sangat puas".

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen UMKM Mie Endes. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti laporan penjualan, ulasan pelanggan, atau data survei sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

- a. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Mie Endes untuk memenuhi pesanan tepat waktu

Tabel 1 X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	14	37.8	37.8	37.8
	Cukup Puas	14	37.8	37.8	75.7
	Sangat Puas	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebagian besar pelanggan Mie Endes puas dengan pemenuhan pesanan tepat waktu, terutama di jam normal dengan rata-rata waktu tunggu 10 menit. Namun, di jam sibuk, waktu tunggu meningkat menjadi 20 menit, menyebabkan 38% cukup puas. Untuk meningkatkan kepuasan, restoran dapat mengoptimalkan operasional, menambah staf di jam sibuk, dan memberikan estimasi waktu tunggu kepada pelanggan.

- b. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap staf Mie Endes memberikan tanggapan keluhan atau masalah

Tabel 2 X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	19	51.4	51.4	51.4
	Cukup Puas	7	18.9	18.9	70.3
	Sangat Puas	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Hasil survei menunjukkan mayoritas pelanggan merasa puas dengan tanggapan staf Mie Endes terhadap keluhan atau masalah yang disampaikan. Sebanyak 30% pelanggan menyatakan sangat puas karena staf merespons cepat dan sopan, 51% merasa puas dengan

tanggapan yang cukup baik, 19% cukup puas karena menganggap tanggapan lambat, dan 5% tidak puas akibat kurangnya solusi efektif.

- c. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap staf Mie Endes saat konsumen membutuhkan informasi tentang produk

Tabel 3 X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	20	54.1	54.1	54.1
	Cukup Puas	9	24.3	24.3	78.4
	Sangat Puas	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Survei menunjukkan 22% pelanggan merasa sangat puas dengan kemampuan staf Mie Endes dalam memberikan informasi produk secara jelas dan ramah, 54% merasa puas karena staf cukup membantu, 24% cukup puas akibat kurangnya detail informasi.

- d. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap staf Mie Endes dalam memberikan Solusi terhadap masalah yang di hadapi konsumen

Tabel 4 X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	2.7	2.7	2.7
	Puas	19	51.4	51.4	54.1
	Cukup Puas	8	21.6	21.6	75.7
	Sangat Puas	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 24% pelanggan merasa sangat puas dengan kemampuan staf Mie Endes dalam memberikan solusi cepat dan efektif, 51% puas karena solusi cukup memadai, 22% cukup puas akibat keterlambatan atau solusi yang kurang tepat, dan 3% tidak puas karena merasa masalah tidak terselesaikan dengan baik

- e. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap staf Mie Endes dalam memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan terhadap produk Mie Endes

Tabel 5 X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	2	5.4	5.4	5.4
	Puas	18	48.6	48.6	54.1
	Cukup Puas	11	29.7	29.7	83.8
	Sangat Puas	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 16% pelanggan merasa sangat puas dengan kemampuan staf dalam memberikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan, 49% puas dengan penjelasan yang

cukup informatif, 30% cukup puas karena informasi dirasa kurang mendalam, dan 5% tidak puas akibat ketidaksesuaian informasi dengan ekspektasi.

f. Mie Endes memberikan informasi yang sesuai terhadap produk yang dijual

Tabel 6 X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	16	43.2	43.2	43.2
	Cukup Puas	10	27.0	27.0	70.3
	Sangat Puas	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 30% pelanggan merasa sangat puas dengan kesesuaian informasi produk yang diberikan, 43% puas karena informasi dirasa cukup jelas dan akurat, 27% cukup puas karena terdapat informasi yang kurang detail.

g. Mie Endes memberikan produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 7 X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	16	43.2	43.2	43.2
	Cukup Puas	13	35.1	35.1	78.4
	Sangat Puas	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 21% pelanggan merasa sangat puas dengan kualitas produk Mie Endes yang sesuai dengan harapan, 43% puas karena produk cukup memenuhi ekspektasi, 35% cukup puas karena ada beberapa hal yang kurang sesuai.

h. Mie Endes memberikan produk yang berkualitas dengan standar kebersihan dan keamanan kepada konsumen

Tabel 8 X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	14	37.8	37.8	37.8
	Cukup Puas	15	40.5	40.5	78.4
	Sangat Puas	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Tabel 9 X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	2.7	2.7	2.7
	Puas	15	40.5	40.5	43.2
	Cukup Puas	10	27.0	27.0	70.3
	Sangat Puas	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 29% pelanggan sangat puas dengan kualitas produk Mie Endes yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan, 40% puas karena produk cukup aman dan bersih, 27% cukup puas karena ada sedikit kekhawatiran terkait kebersihan, dan 2% tidak puas karena merasa produk tidak memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang diharapkan.

- i. Mie Endes memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam memperhatikan kebutuhan atau keinginan dalam membeli produk

Tabel 10 Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	2.7	2.7	2.7
	Puas	20	54.1	54.1	56.8
	Cukup Puas	10	27.0	27.0	83.8
	Sangat Puas	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 16% pelanggan merasa sangat puas dengan kualitas produk Mie Endes yang sesuai dengan harapan, 54% puas karena produk dianggap cukup memenuhi standar, 27% cukup puas karena ada aspek tertentu yang kurang sesuai, dan 2% tidak puas karena produk tidak sesuai ekspektasi.

- j. Mie Endes memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam menghargai dan memperhatikan Ketika berinteraksi dengan konsumen

Tabel 11 Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	16	43.2	43.2	43.2
	Cukup Puas	10	27.0	27.0	70.3
	Sangat Puas	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 30% pelanggan merasa sangat puas dengan sikap staf Mie Endes yang ramah, menghargai, dan memperhatikan mereka saat berinteraksi, 43% puas dengan pelayanan yang cukup baik, 27% cukup puas karena merasa ada kekurangan perhatian.

- k. Mie Endes memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam menunjukkan sikap staf yang ramah dan sabar dalam melayani konsumen

Tabel 12 Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	2	5.4	5.4	5.4
	Puas	20	54.1	54.1	59.5
	Cukup Puas	8	21.6	21.6	81.1
	Sangat Puas	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 18% pelanggan merasa sangat puas dengan sikap staf yang ramah dan sabar dalam melayani, 54% puas karena pelayanan yang baik namun ada sedikit kekurangan, 21% cukup puas karena merasa staf kurang sabar di situasi tertentu, dan 5% tidak puas karena merasa dilayani dengan kurang ramah.

1. Mie Endes memberikan kepuasan terhadap tampilan fisik seperti fasilitas, kebersihan tempat dalam mendukung kenyamanan konsumen

Tabel 13 Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	2.7	2.7	2.7
	Puas	16	43.2	43.2	45.9
	Cukup Puas	10	27.0	27.0	73.0
	Sangat Puas	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Sebanyak 27% pelanggan merasa sangat puas dengan tampilan fisik, fasilitas, dan kebersihan tempat yang mendukung kenyamanan, 43% puas dengan kondisi yang cukup baik, 27% cukup puas karena ada beberapa area yang kurang bersih, dan 2% tidak puas karena kebersihan atau fasilitas yang kurang memadai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Mie Endes telah berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, dengan mayoritas responden merasa puas terhadap tanggapan staf dalam menangani keluhan dan memberikan informasi produk. Hal ini mencerminkan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Namun, terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki, seperti kecepatan tanggapan terhadap keluhan dan detail informasi produk yang disampaikan.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah agar Mie Endes terus meningkatkan pelatihan bagi staf dalam hal komunikasi dan penanganan keluhan, serta memperhatikan waktu respons terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Selain itu, penting untuk melakukan survei kepuasan secara berkala untuk mendapatkan umpan balik yang lebih mendalam dari pelanggan, sehingga Mie Endes dapat terus beradaptasi dan memenuhi harapan konsumen.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Mie Endes dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja serta kepuasan pelanggan di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Fanira, N., Paleni, H., Kunci, K., Kerja, K., & Layanan, K. (2024). *PENGGUNAAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) PADA PENGARUH KEMAMPUAN KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KUALITAS LAYANAN*.
- Hasanah, N., Kualitas Produk, P., & Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, P. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH* (Vol. 5, Issue 2).
- Hayatul Millah. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA ALFAMART DI DESA KARANGBONG KECAMATAN PAJARAKAN)*. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Ida Wibowati, J. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG*.
- M. Arif Pratama Manurung, Aswaruddin Aswaruddin, Laudy Livianti, Cendani Alfanizha Hidma, Nur Siti Maysarah, & Indah Wahyuni. (2024). Pentingnya Evaluasi Penilaian Kinerja. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 77–84. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1235>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., Soegoto, A. S., & Kualitas....., P. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCT QULITY, PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION AT PT. AIR MANADO. In *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). *REGULASI KEBIJAKAN PRODUK MAKANAN HALAL DI INDONESIA* (Vol. 2, Issue 1).