

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada UMKM Bu Ecih

***Dimas Septian Permana¹, Lutfi Kausar Rahman²**

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasaran, Kampus Politeknik LP3I Tasikmalaya

Korespondensi*:

Alamat: Politeknik LP3I, Jl. Ir. H. Juanda No. KM. 2 No. 106, Kota Tasikmalaya, Indonesia, 46151 | surel: dimaspermana162003@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada UMKM Kue Bu Ecih di Sukaraja. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 57 responden yang merupakan konsumen aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas dengan rata-rata indeks sebesar 90,35%. Uji validitas menunjukkan bahwa 23 item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan 6 item tidak memenuhi kriteria validitas. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM Kue Bu Ecih telah mampu memenuhi harapan konsumen secara optimal, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci: kepuasan konsumen, UMKM, loyalitas pelanggan, Usaha Mikro.

Abstract

This study aims to analyze the level of customer satisfaction at the Kue Bu Ecih MSME in Sukaraja. The study used a quantitative approach with a survey method involving 57 respondents, who are active consumers. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, and descriptive statistical analysis. The results showed that the level of customer satisfaction was in the very satisfied category, with an average index of 90.35%. The validity test showed that 23 items were valid, while 6 items did not meet the validity criteria. The reliability test yielded a Cronbach's Alpha value of 0.709, indicating that the research instrument was reliable. These findings indicate that the Kue Bu Ecih MSME has been able to optimally meet consumer expectations, thus potentially increasing customer loyalty and supporting business sustainability.

Keywords: customer satisfaction, MSME, customer loyalty, Micro Enterprises.

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>]

Diterima 11 Maret 2026 ; Diterima dalam bentuk revisi: 16 Maret 2026 Dipublish: 30 April 2026

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi berbasis masyarakat. Bahkan, sektor UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional dan daerah (Roudhotun et al., 2024). Oleh karena itu, keberlanjutan UMKM perlu mendapat perhatian, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan UMKM adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang diterima setelah konsumsi (Rahayu, 2023). Apabila harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta mendukung keberlanjutan usaha (Putri & Sinaga, 2024). Bagi UMKM skala mikro, seperti usaha kuliner rumahan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat krusial karena usaha sangat bergantung pada pelanggan tetap (Tambunan, 2021).

UMKM Kue Bu Ecih di Sukaraja merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang telah beroperasi sejak tahun 2020 dan memiliki legalitas usaha. Meskipun demikian, legalitas saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha apabila tidak diiringi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan menunjukkan perlunya pengukuran yang sistematis untuk mengetahui tingkat kepuasan secara objektif.

Fenomena persaingan usaha kuliner skala mikro di tingkat lokal semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku usaha rumahan yang memproduksi berbagai jenis makanan dan kue dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk yang sejenis. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan kualitas produk serta memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat membantu mempertahankan keberlangsungan usaha (Putri & Sinaga, 2024). Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan preferensi mereka (Hadiantini et al., 2023). Oleh karena itu, pengukuran tingkat kepuasan konsumen menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan oleh UMKM mampu memenuhi harapan pelanggan.

Sejauh ini, penelitian mengenai kepuasan pelanggan lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau UMKM skala menengah. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji kepuasan pelanggan pada UMKM skala mikro masih relatif terbatas (Alfin & Rozan, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada UMKM Kue Bu Ecih di Sukaraja. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai tingkat kepuasan pelanggan serta menjadi bahan evaluasi dalam upaya peningkatan kualitas usaha.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Dari perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang muncul setelah konsumen membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan setelah dikonsumsi. Jika kinerja produk dinilai memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen akan puas, sedangkan perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan akan menyebabkan ketidakpuasan. Konsep ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi (Hadiantini et al., 2023). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Konsep kepuasan konsumen juga dijelaskan secara mendalam oleh Richard L. Oliver dalam bukunya *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Menurut Oliver (2006), kepuasan merupakan bentuk respons emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja produk yang dirasakan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan awal konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen cenderung merasakan ketidakpuasan.

Oliver menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya sekadar hasil perbandingan antara harapan dan kinerja, tetapi juga merupakan proses psikologis yang melibatkan persepsi, perasaan, serta pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Dalam kajian perilaku konsumen, kepuasan dipandang sebagai tahap evaluasi setelah pembelian yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen berikutnya, seperti keputusan untuk melakukan pembelian ulang maupun terbentuknya loyalitas terhadap suatu produk atau merek (Oliver, 2006).

Lebih lanjut, Oliver mengemukakan konsep expectation-disconfirmation theory, yaitu teori yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari hasil perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual produk. Apabila kinerja produk melebihi harapan, maka terjadi positive disconfirmation yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka terjadi negative disconfirmation yang menimbulkan ketidakpuasan (Oliver, 2006).

Dalam konteks UMKM, teori ini sangat relevan karena kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk secara fisik, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami harapan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang positif dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen..

Kepuasan Konsumen pada UMKM

Dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kepuasan pelanggan memainkan peran yang lebih penting daripada di perusahaan besar, karena keterbatasan sumber daya membuat UMKM sangat bergantung pada pelanggan tetap. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu UMKM mempertahankan keberlangsungan bisnis. Penelitian oleh (Putri & Sinaga, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM, karena kepuasan mendorong loyalitas dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan kepuasan pelanggan merupakan strategi penting bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan.

Faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen UMKM

Kepuasan pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan tidak terbentuk pada satu momen saja, melainkan merupakan hasil dari evaluasi berbagai aspek pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Penelitian mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kecukupan harga, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pada UMKM sektor makanan ringan (Dinda Amalia, Erni Yuningsih, 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai variabel tunggal yang mewakili evaluasi keseluruhan produk UMKM, tanpa perlu memisahkan setiap atribut produk secara individual.

Pengukuran Kepuasan Konsumen dalam Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, kepuasan pelanggan umumnya diukur menggunakan kuesioner skala Likert untuk memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pengukuran ini bertujuan untuk menentukan secara objektif tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi responden terhadap produk yang dikonsumsi. Penelitian oleh (Fahrizal et al., 2024) menjelaskan bahwa pengukuran kuantitatif kepuasan pelanggan sangat efektif untuk digunakan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena dapat memberikan gambaran terukur tentang tingkat kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi kinerja bisnis. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dengan variabel tunggal, yaitu kepuasan pelanggan, dianggap relevan untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk UMKM.

Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk UMKM Kue Bu Ecih di Sukaraja berdasarkan persepsi responden. Dengan demikian, penelitian ini tidak menganalisis hubungan antar variabel atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Meskipun dalam kajian teori disebutkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak diperlakukan sebagai variabel independen (X), melainkan sebagai indikator yang membentuk persepsi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan sebagai variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada UMKM Kue Bu Ecih di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya. Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling.

Teknik purposive sampling digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk UMKM Kue Bu Ecih lebih dari satu kali dan berdomisili di wilayah Kampung Lengkong dan Kampung Walet, Desa Sukapura.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif deskriptif jumlah sampel minimal yang dapat digunakan berkisar antara 30 hingga 100 responden agar data dapat dianalisis secara statistik.

Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 57 responden dianggap telah memenuhi kriteria minimal untuk analisis statistik deskriptif dan dapat mewakili karakteristik konsumen UMKM Kue Bu Ecih di wilayah penelitian.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Kue Bu Ecih yang berlokasi di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya. UMKM Kue Bu Ecih merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner rumahan dengan memproduksi berbagai jenis kue untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di lingkungan sekitar.

Objek penelitian dalam studi ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada UMKM Kue Bu Ecih. Responden penelitian merupakan konsumen yang berdomisili di wilayah Kampung Lengkong dan Kampung Walet, Desa Sukapura, Kecamatan Sukaraja.

Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM Kue Bu Ecih merupakan usaha mikro berbasis rumah tangga yang keberlangsungan usahanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk UMKM Kue Bu Ecih.

Metode Penilaian Skala Kuesioner

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Setiap pernyataan memiliki alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Penilaian Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2013)

Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial Sugiyono (2013, hlm. 93)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian yang valid menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 121), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang relatif sama apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang. Menurut (Sugiyono, 2013), reliabilitas adalah derajat konsistensi atau kestabilan data dalam interval waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah item-item pernyataan yang tidak valid dikeluarkan dari analisis.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 147), statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diteliti. Perhitungan dilakukan dengan menghitung indeks skor tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen. Indeks tersebut diperoleh dengan membandingkan total skor aktual dengan skor maksimum, kemudian hasilnya dikonversikan ke dalam bentuk persentase untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Perhitungan indeks dilakukan dengan membandingkan total skor aktual dengan skor maksimum, kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persentase. Hasil perhitungan indeks kemudian dikategorikan ke dalam kriteria tingkat kepuasan, yaitu:

Tabel 2. Interval Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen

Interval Persentase	Kategori
0%–20%	Sangat Tidak Puas
21%–40%	Tidak Puas
41%–60%	Cukup Puas
61%–80%	Puas
81%–100%	Sangat Puas

Sumber: Sugiyono (2013)

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Data Responden

Dalam penelitian karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen UMKM Kue Bu Ecih yang berdomisili di Kampung Lengkong dan Kampung Walet, Desa Sukapura, Kecamatan Sukaraja. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal, dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-25	11	19,30%
26-35	16	28,07%
36-45	12	21,05%
46-55	12	21,05%
56-75	6	10,53%
TOTAL	57	100,00%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia menjadi lima kategori. Responden berusia 15–25 tahun berjumlah 11 orang (19,30%), usia 26–35 tahun sebanyak 16 orang (28,07%), usia 36–45 tahun berjumlah 12 orang (21,05%), usia 46–55 tahun sebanyak 12 orang (21,05%), dan usia 56–75 tahun berjumlah 6 orang (10,53%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26–35 tahun, yang menunjukkan bahwa konsumen UMKM Kue Bu Ecih didominasi oleh kelompok usia produktif.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	53	93,00%
Laki-laki	4	7,00%
Jumlah	57	100,00%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Jumlah responden perempuan tercatat sebanyak 53 orang atau sebesar 93,0%, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 4 orang atau sebesar 7,0%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konsumen utama produk UMKM Bu Ecih sebagian besar berasal dari kelompok perempuan, yang umumnya berperan aktif dalam pengambilan keputusan pembelian produk konsumsi rumah tangga.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	2	3,50%
Mahasiswa	1	1,80%
Karyawan Swasta	2	3,50%
Wiraswasta	2	3,50%
Buruh	1	1,80%
Sopir	1	1,80%
Perangkat Desa	1	1,80%
Ibu Rumah Tangga	47	82,50%
Jumlah	57	100,00%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan jenis pekerjaan. Responden dengan pekerjaan pelajar berjumlah 2 orang (3,5%), mahasiswa sebanyak 1 orang (1,8%), karyawan swasta sebanyak 2 orang (3,5%), wiraswasta sebanyak 2 orang (3,5%), buruh, sopir, dan perangkat desa masing-masing berjumlah 1 orang (1,8%), serta responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 47 orang (82,5%).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh ibu rumah tangga, yang menunjukkan bahwa produk UMKM Kue Bu Ecih banyak dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk UMKM Bu Ecih yang bersifat

konsumsi harian dan sering digunakan untuk kebutuhan keluarga maupun kegiatan sosial di lingkungan masyarakat.

Tabel 6. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
2-5 kali	1	1,80%
6-10 kali	2	3,50%
> 10 kali	54	94,70%
Jumlah	57	100,00%

Sumber: Data Primer, 2025

Data di atas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk UMKM Bu Ecih oleh responden tergolong sangat tinggi. Hal ini terlihat dari sebanyak 54 responden (94,7%) yang telah melakukan pembelian lebih dari 10 kali. Sementara itu, responden dengan frekuensi pembelian 6-10 kali berjumlah 2 orang (3,5%), dan responden dengan frekuensi pembelian 2-5 kali hanya 1 orang (1,8%). Kondisi ini mengindikasikan adanya loyalitas konsumen yang kuat terhadap produk UMKM Bu Ecih, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan.

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 147) statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi.

1. Analisis Tingkat Respon Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan 29 butir pernyataan (P1-P29). Setiap pernyataan dinilai oleh responden menggunakan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis dengan menggunakan indeks skor tanggapan untuk mengetahui tingkat respon responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 7. Analisis Tingkat Respon Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
P1	0	0	0	8	49	97,19
P2	0	0	0	20	37	92,98
P3	0	0	5	19	33	90,18
P4	0	0	6	20	31	88,42
P5	0	0	2	16	39	93,33
P6	0	0	27	13	17	76,49
P7	0	0	8	13	36	89,12
P8	0	0	2	8	47	95,79
P9	0	0	1	8	48	96,14
P10	0	0	2	8	47	95,79
P11	0	0	16	8	33	85,96
P12	0	0	26	10	21	78,25
P13	0	0	3	12	42	92,63
P14	0	0	2	12	43	93,68
P15	0	0	3	6	48	96,84
P16	0	0	1	6	50	97,54
P17	0	0	0	3	54	98,95
P18	0	0	0	7	50	97,54
P19	0	0	28	8	21	77,89

P20	0	0	0	10	47	96,49
P21	0	0	2	13	42	94,04
P22	0	0	2	11	44	94,74
P23	0	0	7	15	35	88,77
P24	0	0	8	19	30	87,02
P25	0	0	36	10	11	71,23
P26	0	0	3	17	37	92,28
P27	0	0	4	13	40	92,98
P28	0	0	17	25	15	79,30
P29	0	0	23	21	13	76,84
Rata-Rata Indeks						90,35

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan indeks, diperoleh rata-rata sebesar 90,35% yang berada pada kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap variabel yang diteliti. Sebagian besar indikator memperoleh nilai di atas 85%, yang mengindikasikan adanya penilaian positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator dengan nilai relatif lebih rendah, seperti P25 (71,23%) dan P28 (79,30%), yang masih berada pada kategori puas namun perlu menjadi perhatian untuk peningkatan di masa mendatang. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat puas.

Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas Item Pernyataan (P1-P29)

Kode Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
P1	0,267	0,261	0,045	Valid
P2	0,221	0,261	0,098	Tidak Valid
P3	0,294	0,261	0,026	Valid
P4	0,285	0,261	0,031	Valid
P5	0,471	0,261	0	Valid
P6	0,444	0,261	0,001	Valid
P7	0,442	0,261	0,001	Valid
P8	0,223	0,261	0,094	Tidak Valid
P9	0,287	0,261	0,029	Valid
P10	0,31	0,261	0,019	Valid
P11	0,398	0,261	0,002	Valid
P12	0,618	0,261	0	Valid
P13	0,088	0,261	0,515	Tidak Valid
P14	0,269	0,261	0,043	Valid
P15	0,106	0,261	0,431	Tidak Valid
P16	0,154	0,261	0,252	Tidak Valid
P17	0,255	0,261	0,056	Tidak Valid
P18	0,278	0,261	0,036	Valid
P19	0,478	0,261	0	Valid
P20	0,292	0,261	0,028	Valid
P21	0,308	0,261	0,019	Valid
P22	0,337	0,261	0,01	Valid
P23	0,559	0,261	0	Valid
P24	0,532	0,261	0	Valid

P25	0,558	0,261	0	Valid
P26	0,326	0,261	0,013	Valid
P27	0,271	0,261	0,04	Valid
P28	0,553	0,261	0	Valid
P29	0,578	0,261	0	Valid

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item dengan skor total (TOTALY). Pengujian dilakukan terhadap 57 responden, sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,261 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa 23 item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,261), sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Sementara itu, terdapat 6 item pernyataan yang memiliki nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel, yaitu P2, P8, P13, P15, P16 dan P17. Item-item tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis lanjutan, karena tidak memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Selanjutnya, item yang dinyatakan valid dan digunakan dalam pengolahan data berikutnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Validitas Item yang Valid (23 Item)

Kode Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
P1	0,267	0,261	0,045	Valid
P3	0,294	0,261	0,026	Valid
P4	0,285	0,261	0,031	Valid
P5	0,471	0,261	0	Valid
P6	0,444	0,261	0,001	Valid
P7	0,442	0,261	0,001	Valid
P9	0,287	0,261	0,029	Valid
P10	0,31	0,261	0,019	Valid
P11	0,398	0,261	0,002	Valid
P12	0,618	0,261	0	Valid
P14	0,269	0,261	0,043	Valid
P18	0,278	0,261	0,036	Valid
P19	0,478	0,261	0	Valid
P20	0,292	0,261	0,028	Valid
P21	0,308	0,261	0,019	Valid
P22	0,337	0,261	0,01	Valid
P23	0,559	0,261	0	Valid
P24	0,532	0,261	0	Valid
P25	0,558	0,261	0	Valid
P26	0,326	0,261	0,013	Valid
P27	0,271	0,261	0,04	Valid
P28	0,553	0,261	0	Valid
P29	0,578	0,261	0	Valid

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 9, seluruh item yang ditampilkan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,261) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, 23 item tersebut digunakan dalam analisis lanjutan, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria validitas tidak diikutsertakan dalam pengolahan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel / Instrumen	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Total Tingkat Kepuasan	23 item (valid)	0,709	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Nunnally, 1967; dalam Ghozali, 2006). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam angket dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan serta analisis data pada tahap selanjutnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 29 butir pernyataan, diperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 90,35% yang termasuk dalam kategori sangat puas. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap UMKM Kue Bu Ecih di Sukaraja. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju pada hampir seluruh pernyataan dalam kuesioner, yang mencerminkan penilaian positif terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan.

Nilai indeks yang tinggi tersebut juga terlihat pada beberapa indikator dengan persentase tertinggi, seperti P17 (98,95%), P16 (97,54%), P18 (97,54%), P1 (97,19%), dan P20 (96,49%). Tingginya persentase pada indikator tersebut menunjukkan bahwa aspek kualitas rasa, mutu produk, pelayanan, serta pengalaman pembelian telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan data frekuensi pembelian, di mana sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari sepuluh kali. Hal tersebut mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan yang cukup kuat terhadap UMKM tersebut.

Meskipun secara keseluruhan tingkat kepuasan berada pada kategori sangat puas, terdapat beberapa indikator yang memperoleh nilai relatif lebih rendah dibandingkan yang lain, seperti P25 (71,23%), P6 (76,49%), P29 (76,84%), dan P28 (79,30%). Walaupun masih termasuk dalam kategori puas, persentase tersebut menunjukkan adanya kecenderungan jawaban netral yang lebih besar. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan, sehingga kualitas produk dan pelayanan dapat semakin ditingkatkan.

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti, dilakukan uji validitas terhadap seluruh 29 item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 23 item dinyatakan valid karena memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,261) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, 6 item lainnya tidak memenuhi kriteria tersebut sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Dengan demikian, pengolahan data berikutnya hanya menggunakan 23 item yang telah terbukti valid agar hasil penelitian tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selanjutnya, uji reliabilitas terhadap 23 item yang valid menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel. Artinya, item-item yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan data yang stabil serta dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap UMKM Kue Bu Ecih berada pada kondisi yang sangat baik. Meskipun demikian, beberapa indikator yang nilainya relatif lebih rendah tetap perlu mendapat perhatian sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

Kesimpulan dan Arah Masa Depan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk UMKM Kue Bu Ecih di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 57 responden, diperoleh nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen sebesar 90,35% yang berada

pada kategori sangat puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Kue Bu Ecih.

Sebagian besar indikator kepuasan memperoleh nilai indeks yang tinggi, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, rasa, serta konsistensi produk dinilai positif oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk UMKM Kue Bu Ecih berada pada kategori sangat baik.

Adapun untuk arah penelitian di masa depan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya UMKM Kue Bu Ecih, bahwa menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Tingginya tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kondisi ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran UMKM, khususnya yang berkaitan dengan pengukuran kepuasan konsumen menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kepuasan konsumen pada sektor UMKM, baik dengan menambahkan variabel lain maupun menggunakan metode analisis yang lebih kompleks.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial maupun kepentingan finansial yang dapat menimbulkan potensi konflik kepentingan. Seluruh proses penelitian dilakukan secara objektif dan berdasarkan kaidah ilmiah yang berlaku.

Daftar Pustaka

- Alfin, M., & Rozan, M. F. A. (2025). *Analisis kepuasan konsumen terhadap produk umkm ayam penyet rhere*. 2(4), 829–833.
- Dinda Amalia, Erni Yuningsih, E. S. (2024). *Analisis Persepsi, Sikap dan Preferensi Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Makanan Ringan Barat khususnya pada usaha mikro. Akan tetapi, dalam mendapatkan keberhasilan tidak dicari wisatawan antara lain Pantai Pelabuhan Ratu, Museum Tionghoa Soekabo*. 3(4).
- Fahrizal, M., Komariah, N. S., & Faeni, D. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Pada UMKM Bakso Perintis Bogor*. 1(3), 201–215.
- Hadiantini, R., Sarifiyono, A. P., & Maharani, H. (2023). *Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung*. 13(1), 123–136.
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (1st ed.). M.E. Sharpe.
- Putri, N. T., & Sinaga, S. A. (2024). *Pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan bisnis umkm*. 1(3), 473–478.
- Rahayu, S. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 2(1), 109–113.
- Roudhotun, U., Janah, N., Roi, F., Tampubolon, S., Pemerintahan, I., Hukum, F., Sosial, I., & Terbuka, U. (2024). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*. 1(2), 739–746.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Vol. 11 No. 1 (2026): Edisi April 2026

ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

(Prof.DR. Sugiyono (ed.)). ALFABETA,CV.

Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.