

Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi Praktek Kualitas dan Kinerja Bisnis UMKM di Kota Banda Aceh

Nurbismi, Endra Gunawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Banda Aceh

Abstract. *The Purpose of this research is to determine the effect of quality practice on customer satisfaction and business performance of small and medium enterprises in Banda Aceh. In the research, customer satisfaction employed as intervening variable between quality practice and business performance. The sample of the research are 50 owners of small and medium enterprises, and then model analysis operationalized by hierarchical linier methods. The research found that quality practice has a significant and positive effect on customer satisfaction and business performance. The existence of customer satisfaction can be an intervening variable between business performance and quality practice. The mediating effect showed by customer satisfaction is partial mediating.*

Keywords : *Business Performance, Consumer Satisfaction, Quality Practices and Hierarchical Linear Methods.*

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting perannya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya berdampak pertumbuhan ekonomi. Hal ini disebabkan UMKM pada dasarnya merupakan usaha yang digerakkan oleh masyarakat golongan ekonomi bawah dan menyerap banyak tenaga kerja. Sehingga keberadaan usaha tersebut selain memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat ekonomi lemah, juga dapat memperbaiki distribusi pendapatan dalam perekonomian (Amri, 2017; Amri & Nazamuddin, 2018). Karena itu, pemerintah melalui instansi terkait berupaya mengambil kebijakan yang berorientasi pada pengembangan usaha UMKM termasuk mendorong lembaga keuangan perbankan agar mau menyalurkan pembiayaan pada sektor tersebut (Amri et al., 2018).

Kendatipun perkembangan UMKM menjadi perhatian serius pemerintah melalui berbagai kebijakan, namun perkembangan usaha tersebut tidak terlepas dari kinerja bisnisnya. UMKM yang mampu mencapai kinerja bisnis relatif baik akan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk dapat eksis menjalankan usahanya. Fluktuasi kinerja bisnis dimaksud tentunya terkait dengan sejauhmana pemilik usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga mendorong munculnya permintaan terhadap produk yang dihasilkan. Pada umumnya konsumen berupaya memaksimalkan kepuasan mereka dalam memanfaatkan produk sesuai dengan batasan anggaran yang mereka miliki. Dari sisi perusahaan, upaya peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dapat dilakukan melalui upaya peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Implementasi praktek kualitas dalam kegiatan bisnis merupakan suatu hal yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Chase et al., 2005). Kualitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian untuk digunakan. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi (Juran, 2009).

Seiring dengan perkembangan ekonomi kota Banda Aceh, maka usaha yang tergolong perusahaan kecil dan menengah juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh (2014) merilis bahwa pada tahun 2015 perusahaan kecil dan menengah di Kota Banda Aceh sebanyak 1.707 usaha, kemudian meningkat menjadi 1.883 usaha pada tahun 2016. Hingga tahun 2017 meningkat lagi menjadi 2.438 usaha. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat dikelompokkan dalam 5 sektor meliputi sektor pangan, sandang, kimia, logam dan sektor kerajinan umum. Salah satu kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh adalah usaha perabot atau meubel. Hingga saat ini usaha tersebut tersebar di hampir seluruh penjuru Kota Banda Aceh. Keberadaan usaha tersebut tentunya tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Usaha perabot pada dasarnya termasuk katagori usaha kerajinan kayu yang tidak hanya memproduksi barang-barang kebutuhan rumah tangga, tetapi juga untuk keperluan bangunan baru seperti konsen, pintu, jendela dan lain sebagainya.

Kinerja bisnis usaha tersebut tentunya tidak terlepas dari kemampuan pemilik/pengelola usaha dalam memuaskan kebutuhan konsumennya. Artinya kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting ketika pengelola usaha ingin meningkatkan penjualan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak pilihan ketika ingin memperoleh produk yang mereka inginkan. Sehingga tingkat persaingan di antara sesama pemilik usaha kerajinan kayu tersebut dapat menarik perhatian konsumennya relatif tinggi. Akibatnya setiap usaha perabot berupaya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Implementasi praktik kualitas pada usaha perabot diantaranya diwujudkan dalam bentuk pemilihan bahan baku kayu yang berkualitas, penggunaan tenaga kerja yang terampil sehingga mampu menghasilkan produk sesuai dengan kemauan konsumen dan lain sebagainya. Setiap usaha perabot di Kota Banda Aceh sudah berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Namun kenyataannya, kinerja bisnis usaha tersebut relatif berbeda satu sama lain. Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan 10 orang pemilik/pengelola usaha perabot diperoleh informasi bahwa sebanyak 6 orang diantara mereka menyatakan bahwa penjualan rata-rata usaha mereka berkisar antara 6-10 juta rupiah per hari. Sedangkan 4 orang lagi menyatakan bahwa penjualan rata-rata mereka dibawah 4 juta per hari.

Secara teoritis dan didukung oleh sejumlah temuan empiris, kinerja bisnis dan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh implementasi praktik kualitas. Seperti halnya temuan penelitian Nilssona et al. (2001) yang menyimpulkan bahwa implementasi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil bisnis. Hasil penelitian ul Hassan et al (2012) pada sejumlah perusahaan manufaktur di Pakistan juga membuktikan adanya pengaruh praktik kualitas terhadap kinerja bisnis. Demikian pula halnya hasil kajian empiris Jaafreh dan Al-abadallat (2013) memberikan bukti empiris tentang adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Masing-masing pengelola UMKM di Kota Banda Aceh juga sudah berupaya untuk mengimplementasikan praktik kualitas yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Namun, kenyataannya tingkat kepuasan konsumen dan kinerja bisnis usaha yang mereka jalani relatif berbeda satu sama lain. Karena itu yang menjadi pertanyaan adalah apakah kepuasan konsumen dan kinerja UMKM di kota Banda Aceh terkait dengan implementasi praktik kualitas pada usaha tersebut. Berdasarkan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh praktik kualitas terhadap kepuasan konsumen dan kinerja bisnis UMKM. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi antara kinerja bisnis dan praktik kualitas.

Literature Review dan Pengembangan Hipotesis

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis dapat diartikan sebagai hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan bisnis. Pencapaian kinerja bisnis tidak terlepas dari kemampuan bisnis tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, sehingga kinerja juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu operasi memenuhi tujuan kinerja, dan langkah-langkah utama dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Fakta menunjukkan bahwa tanpa dilakukan suatu pengukuran terhadap kinerja, maka sulit untuk memperbaikinya. Oleh karena itu, meningkatkan kinerja bisnis memerlukan identifikasi terhadap variabel-variabel yang mempengaruhinya dan mengukurnya dengan akurat. Pengukuran kinerja sangat penting dilakukan bagi suatu organisasi bisnis, agar dapat tercapai kinerja bisnis yang optimal (Demirbag et al., 2006). Setiap bisnis diharapkan mampu mendatangkan penerimaan bagi pengelolanya. Hal ini sesuai dengan tujuan bisnis itu sendiri yakni mencari keuntungan melalui kegiatan operasional yang dilakukannya. Kinerja bisnis yang dimaksudkan dalam hal ini adalah hasil dari usaha bisnis sehingga dapat diidentikan dengan kinerja usaha bisnis. Semakin baik kinerja suatu usaha, semakin baik pula *business result* yang diperoleh oleh pengelola usaha tersebut (Zehir & Sadikoglu, 2009). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja bisnis mengacu pada indikator yang digunakan oleh Nilssona et al (2001) dalam penelitiannya tentang keterkaitan antara praktek kualitas dengan kinerja bisnis. Indikator-indikator tersebut terdiri dari hasil bisnis meningkat, efektivitas organisasi meningkat, penggunaan sumber daya meningkat, dan hasil bisnis meningkat bila dibandingkan dengan bisnis yang sama (Szymanski dan Henard, 2001).

Kepuasan Konsumen

Masalah kepuasan adalah masalah perorangan yang sifatnya sangat subyektif karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakan. Masalah kepuasan ini sangat sulit untuk diukur. Jika diusahakan untuk diukur, ukuran tersebut tetap akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif. Untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal (urutan), yaitu: tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Kotler (2010:46) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membeli barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari pengharapan terhadap produk dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Konsumen memilih produk berdasarkan harapan ini dan setelah mengkonsumsi produk tadi mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila kenyataan yang mereka rasakan berada jauh dibawah yang mereka harapkan, maka kondisi tersebut berdampak pada ketidakpuasan. Makin besar jurang harapan dengan kenyataan makin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Praktik Kualitas

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Render & Heizer, 2004). Kebutuhan-kebutuhan tersebut kemudian didefinisikan lebih lanjut oleh beberapa peneliti yang berorientasi pada pengguna dan berorientasi pada produk. Krajewski & Ritzman (2006) menyatakan bahwa pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai macam cara, yaitu: (1) *conformance to specifications* atau kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan; (2) *value* atau nilai/harga; (3) *fitness of use* atau sesuai dalam penggunaannya, *reliability* atau kehandalan, *service* atau pelayannya; (4) *support* atau dukungan layanan; (5) *psychological impressions* atau *image* misalnya keindahan, kebersihan. Mengacu pada beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yaitu hal-hal yang diproduksi oleh perusahaan dan diterima oleh konsumen dan masyarakat, (2) kualitas merupakan ukuran yang ditentukan oleh konsumen. Ukuran tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam spesifikasi teknis yang dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut, (3) kualitas bersifat dinamis, sehingga perubahan harus bersifat dinamis juga dalam usaha pemenuhan kualitas.

Keterkaitan antar Variabel

Pengaruh Praktik Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Sejak awal tahun 1980-an TQM telah mendapat perhatian yang besar dari para manajer, karena terbukti mampu meningkatkan kinerja perusahaan. TQM merupakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya memaksimumkan daya saing organisasi melalui fokus pada kepuasan konsumen, keterlibatan seluruh karyawan, dan perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi (Krajewski & Ritzman, 2006). Adanya pengaruh praktik kualitas terhadap kepuasan konsumen sudah dibuktikan oleh sejumlah peneliti (Terziovski, 2006; Su et al., 2008). Penelitian empiris yang dilakukan oleh Ooi et al. (2011) pada sejumlah perusahaan manufaktur di Malaysia membuktikan bahwa praktik kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Anil & Satish (2017) yang juga membuktikan bahwa upaya perusahaan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan berdampak positif terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Mengacu pada pendapat di atas jelaslah bahwa implementasi praktik kualitas dapat berdampak pada kepuasan konsumen Semakin baik praktik kualitas akan semakin baik pula kepuasan pelanggan. Karena pada dasarnya setiap pelanggan menginginkan produk dengan kualitas baik. Semakin baik kualitas suatu produk akan semakin tinggi kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan mereka juga semakin tinggi Mengacu pada uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : Praktik kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk UMKM di kota Banda Aceh.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Bisnis

Kepuasan konsumen dapat memberikan dampak positif bagi kinerja bisnis. Hal ini disebabkan, hasil bisnis seperti halnya penjualan atau keuntungan usaha yang diperoleh dari kegiatan bisnis tertentu berasal dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Pembelian pelanggan terhadap produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan hanya akan meningkat apabila pelanggan menemukan kepuasan dari mengkonsumsi produk (barang dan jasa) yang mereka peroleh dari perusahaan. Semakin tinggi kepuasan yang mereka rasakan, akan semakin tinggi pula kemauan mereka untuk melakukan pembelian sehingga kinerja bisnis perusahaan juga meningkat. Sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap barang dan jasa yang mereka peroleh dari suatu perusahaan, mereka akan cenderung mencari barang dan jasa dari perusahaan lain. Pada akhirnya perusahaan yang tidak mampu memuaskan pelanggannya, maka kinerja bisnisnya akan mengalami penurunan. Secara empiris, adanya keterkaitan antara kepuasan konsumen dan kinerja bisnis dibuktikan oleh Nilsson et al. (2001) bahwa kepuasan konsumen berdampak positif terhadap kinerja bisnis. Hasil kajian yang dilakukan oleh Williams & Naumann (2011) juga membuktikan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi pula kinerja bisnis (Azigwe et al., 2016; Eklof et al., 2018). Sebaliknya ketika kepuasan konsumen menurun, maka kondisi tersebut berdampak negatif terhadap kinerja bisnis (Leo et al., 2009; Kanten & Darma, 2017). Mengacu pada uraian di atas, maka hipotesis kedua dinyatakan sebagai berikut:

H₂ : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Banda Aceh.

Pengaruh Praktik Kualitas terhadap Kinerja Bisnis Melalui Kepuasan Konsumen.

Praktik kualitas akan berdampak pada kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja dan hasil bisnis perusahaan. Hal ini disebabkan, kepuasan konsumen tidak hanya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pada akhirnya penjualan perusahaan akan meningkat dan berdampak baik pada peningkatan hasil bisnis. Adanya pengaruh praktik kualitas terhadap kepuasan konsumen dan kinerja bisnis didukung oleh temuan penelitian Nilssona et al. (2001) yang menyimpulkan bahwa implementasi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil bisnis. Kepuasan konsumen juga memediasi pengaruh praktik kualitas terhadap kinerja bisnis. Mengacu pada uraian di atas, maka hipotesis ketiga dinyatakan sebagai berikut:

H₃ : Praktik kualitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM melalui kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi.

METODE

Objek penelitian berkaitan dengan pengujian pengaruh praktik kualitas terhadap kepuasan konsumen dan kinerja bisnis UMKM. UMKM yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah usaha meubel. Kepuasan konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini dilihat dari perspektif pemilik atau pengelola UKM. Hal ini disebabkan, penilaian terhadap praktik kualitas dan kinerja bisnis juga didasarkan pada persepsi pemilik usaha. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha Meubel di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sesuai dengan kemampuan peneliti, sampel penelitian dibatasi hanya sebanyak 50 usaha meubel di Kota Banda Aceh yang diambil secara *purposive sampling* dengan ketentuan usaha tersebut sudah beroperasi lebih dari tiga tahun.

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari kinerja bisnis, kepuasan konsumen dan praktik kualitas. Pengukuran kinerja bisnis mengacu pada penelitian Nilsonna (2001) yang menggunakan 4 indikator meliputi terdiri dari: (1) peningkatan hasil usaha, (2) peningkatan efektifitas organisasi usaha, (3) penggunaan sumber daya, dan (4) perbandingan hasil usaha bila dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Selanjutnya pengukuran kepuasan konsumen menggunakan 4 indikator yang dikembangkan dari Kotler (2010) terdiri dari: (1) keluhan (*complaint*) yang disampaikan konsumen, (2) adanya saran dari konsumen, (3) kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang, dan (4) kemauan konsumen merekomendasikan produk yang dihasilkan kepada orang lain. Selanjutnya pengukuran praktik kualitas mengacu pada Gaspersz (2005) dengan tiga indikator meliputi: (1) *Employee management*, (b) *Process orientation* dan (c) *Customer orientation*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diedarkan kepada pemilik/pengelola UMKM yang terpilih menjadi sampel. Kuesioner tersebut berisi

pernyataan/pernyataan yang merupakan penjabaran dari masing-masing indikator pengukuran masing-masing variabel. Masing-masing pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Hal ini bermakna bahwa kajian ini sebenarnya berhubungan dengan persepsi pemilik/pengelola UMKM terhadap ketiga variabel yang diteliti, dan data yang diperoleh bersifat kualitatif. Karena itu, data tersebut perlu dirubah menjadi data kuantitatif dengan cara memberikan skor/bobot pada setiap alternatif pilihan jawaban yang disediakan (Amri & Surya, 2013). Pemberian skor/bobot tersebut menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dengan ketentuan sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, kurang setuju diberi skor 3, setuju diberi skor 4 dan sangat setuju diberi skor 5. Sesuai dengan paradigma penelitian yang digambarkan dalam Gambar 1 dan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari praktik kualitas. Selanjutnya kinerja bisnis UMKM merupakan fungsi dari kepuasan konsumen dan praktik kualitas. Dengan demikian peralatan analisis data yang digunakan adalah regresi bertingkat (*hierarchical linier methods*) yang dioperasikan dengan software SPSS (*statistics package for social science*).

Pengujian efek mediasi kepuasan kerja dalam memediasi pengaruh praktik kualitas terhadap kinerja bisnis didasarkan pada pendapat Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut: (1) Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, (2) Variabel independen mempengaruhi variabel mediasi, (3) Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen dan (4) *Full/Perfect Mediation* terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah tidak signifikan, tapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi, selanjutnya *partial Mediation* terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

HASIL

Analisis Praktik Kualitas, Kepuasan Konsumen dan Kinerja Bisnis UMKM

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, gambaran praktik kualitas, kepuasan konsumen dan kinerja bisnis UMKM didasarkan pada alternatif pilihan tingkat kesetujuan yang diberikan pemilik/pengelola usaha terhadap masing-masing pernyataan yang terkait dengan ketiga variabel tersebut. Melalui proses pengolahan data, kesimpulan umum tentang suatu variabel dapat dilihat dari nilai rata-rata skor tingkat kesetujuan yang mereka berikan pada variabel tersebut. Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai rata-rata skor untuk variabel praktik kualitas sebesar 4,253. Angka ini lebih besar dari 4,00 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Karena semua pernyataan terkait variabel tersebut berbentuk pernyataan positif, nilai rata-rata skor tersebut dapat diinterpretasikan bahwa praktik kualitas pada UMKM di kota Banda Aceh sudah tergolong baik. Selanjutnya nilai rata-rata skor untuk dua variabel berikutnya yakni sebesar 4,028 untuk kepuasan konsumen dan sebesar 4,260 untuk kinerja bisnis. Kedua nilai rata-rata skor tersebut juga lebih besar dari 4,00 dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dan kinerja bisnis UMKM juga sudah baik. Tabel 1 berikut memperlihatkan nilai rata-rata skor pilihan jawaban pemilik/pengelola usaha terhadap masing-masing variabel.

Tabel 1
Katagori Praktik Kualitas, Kepuasan Konsumen dan Kinerja Bisnis UMKM

Variabel	Nilai Rata-rata Skor	Katagori	Keterangan
Praktik kualitas	4,253	Lebih besar dari 4	Baik
Kepuasan konsumen	4,028	Lebih besar dari 4	Baik
Kinerja bisnis UMKM	4,260	Lebih besar dari 4	Baik

Sumber: Data Primer (Diolah), 2019

Analisis Pengaruh Praktik Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Secara umum, konsumen menginginkan produk dengan kualitas baik. Karena itu, implementasi praktik kualitas dalam kegiatan produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk semakin baik pula kepuasan konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa praktik kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk UMKM di Banda Aceh, seperti ditunjukkan dalam hasil regresi dalam tabel 2.

Tabel 2
Hasil Regresi Praktik Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Dependent Variable	Independent Variable	Koef. Regresi	Sig	T hitung	T tabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Constanta	0,521	0,250	1,163	2,011
	Praktik Kualitas (X)	0,836	0,000	7,965	2,011
	R = 0,754				
	R ² = 0,569				
	F hitung = 63,433				
	Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka persamaan regresi linier yang menjelaskan pengaruh praktik kualitas terhadap kepuasan konsumen dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Z = 0,521 + 0,836X$$

Nilai konstanta sebesar 0,521 dapat diartikan bahwa ketika X bernilai nol (0), maka nilai Y sebesar 0,521. Dalam hal ini dapat diinterpretasikan ketika UMKM tidak melaksanakan praktik kualitas maka kepuasan konsumen akan sangat rendah atau tidak puas sama sekali. Selanjutnya nilai koefisien regresi praktik kualitas (X) sebesar 0,836 dapat diartikan setiap peningkatan praktik kualitas sebesar 1%, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,836%. Hal ini bermakna bahwa praktik kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik praktik kualitas semakin baik pula kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat hubungan searah antara praktik kualitas dengan kepuasan konsumen. Hasil perhitungan statistik seperti dalam tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,965 (sig = 0,000 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan implementasi praktik kualitas secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk UMKM. Sebaliknya, ketika pemilik usaha mengabaikan kualitas produk, maka kondisi tersebut juga secara signifikan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan Praktik kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk UMKM di kota Banda Aceh dapat diterima. Adanya pengaruh signifikan praktik kualitas terhadap kepuasan konsumen dikarenakan praktik kualitas pada dasarnya merupakan bagian dari *total quality management* (TQM) yang salah satu tujuannya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal sesuai dengan pendapat Krajewski dan Ritzman (2006) menyatakan bahwa TQM merupakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya memaksimalkan daya saing organisasi melalui fokus pada kepuasan konsumen, keterlibatan seluruh karyawan, dan perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi. Perbaikan kualitas produk oleh pemilik/pengelola UMKM seperti merupakan salah satu bentuk penerapan TQM dengan tujuan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kinerja usaha tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Ooi et al. (2011) pada sejumlah perusahaan manufaktur di Malaysia yang juga menyimpulkan bahwa praktik kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula halnya dengan hasil kajian Anil & Satish (2017) juga mengungkapkan bahwa praktik kualitas berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Bisnis

Kinerja suatu perusahaan mencerminkan capaian yang diperoleh perusahaan tersebut dari kegiatan operasionalnya. Dalam kajian ini, pengukuran kinerja bisnis UMKM didasarkan pada penilaian pemilik/pengelola usaha tersebut terhadap empat hal meliputi peningkatan hasil usaha, peningkatan efektifitas usaha, efisiensi penggunaan sumber daya/bahan baku dan penilaian mereka terhadap hasil yang mereka peroleh bila dibandingkan dengan usaha sejenis. Capaian kinerja yang didasarkan pada keempat indikator tersebut tentunya terkait erat dengan kepuasan konsumen. Tanpa adanya permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, perbaikan kinerja bisnis terutama dalam bentuk pencapaian laba tidak mungkin terjadi. Penelitian memberikan bukti empiris bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kepuasan konsumenterhadap kinerja bisnis seperti dalam Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Bisnis

Dependent Variable	Independent Variable	Koef. Regresi	Sig	T hitung	T tabel
Kinerja	Constanta	1,522	0,000	5,206	2,011
Bisnis	Kepuasan Konsumen (Y)	0,664	0,000	6,293	2,011
(Z)	R = 0,802				
	R ² = 0,643				
	F hitung = 86,360				
	Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Berdasarkan Tabel 3 di atas maka persamaan regresi linier yang menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja bisnis UMKM dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Z = 1,522 + 0,664X$$

Nilai konstanta sebesar 1,522 dapat diartikan bahwa ketika X bernilai nol (0), maka nilai Z sebesar 1,522. Dalam hal ini dapat diinterpretasikan ketika perusahaan UKM tidak melaksanakan kepuasan konsumen sangat rendah atau ketika pelanggan tidak puas sama sekali, maka kinerja bisnis UMKM di Kota Banda Aceh juga akan sangat rendah. Selanjutnya nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (X) sebesar 0,664 dapat diartikan setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1%, akan meningkatkan kinerja bisnis sebesar 0,664%. Hal ini bermakna bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Semakin baik kepuasan konsumen semakin baik pula kinerja bisnis. Dengan demikian terdapat hubungan searah antara kepuasan konsumen dengan kinerja bisnis. Hasil perhitungan statistik seperti dalam tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,293 (sig = 0,000 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan peningkatan kepuasan konsumen secara nyata dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Ketika pemilik usaha mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, akan secara signifikan berdampak pada kinerja bisnis UMKM yang dikelolanya. Sebaliknya, penurunan kepuasan konsumen juga secara signifikan dapat menurunkan kinerja bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Banda Aceh dapat diterima.

Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian Nilsson et al. (2001) yang juga membuktikan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja bisnis. Temuan ini juga mendukung hasil kajian Azigwe et al (2016) dan Eklof et al (2018) yang secara eksplisit menjelaskan pentingnya peran kepuasan konsumen dalam upaya peningkatan kinerja bisnis. Peningkatan kinerja perusahaan yang berorientasi pada pencapaian laba (*profit oriented*) hanya dapat terealisasi dengan adanya konsumen yang puas dan loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Analisis Pengaruh Praktik Kualitas Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Kepuasan Konsumen

Analisis pengaruh praktik kualitas terhadap kinerja bisnis melalui kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi menggunakan peralatan statistik regresi linier bertingkat (*hirarchical linier regression*). Dengan menggunakan software SPSS sebagai alat bantu pengolahan data, hasil regresi linier bertingkat pengaruh variabel tersebut ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Bertingkat (Hirarchical Linier Regression)

Dependent Variable	Independent/Intervening Variable	Koefisien Regresi dan Signifikansi Tahap Pertama			Tahap Kedua		
		Koef. Regresi	T Hitung	Sig	Koef. Regresi	T Hitung	Sig
Kinerja Bisnis	Konstanta	1,437	3,642	0,001	1,175	3,540	0,001
(Z)	Praktik Kualitas (X)	0,656	7,092	0,000	0,235	2,011	0,050
	Kepuasan Konsumen (Y)	-	-	-	0,504	4,772	0,000
	R	0,715			0,819		
	R ²	0,512			0,671		
	F hitung	50,296			47,942		

Sumber: Data Primer (Diolah), 2019.

Pada tahap pertama, nilai koefisien regresi praktik kualitas terhadap kinerja bisnis sebesar 0,656 dengan nilai t hitung sebesar 7,092 dan nilai sig sebesar 0,000. Besarnya pengaruh praktik kualitas terhadap kinerja bisnis sebesar 51,2%, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512. Pada tahap kedua, nilai koefisien regresi praktik kualitas terhadap kinerja bisnis sebesar 0,235 dengan nilai t hitung sebesar 2,011 dan nilai sig sebesar 0,050. Namun nilai koefisien regresi tersebut mengalami penurunan bila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada tahap pertama sebesar 0,656. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,504 dengan nilai t hitung sebesar 4,772 dan nilai sig sebesar 0,000. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja bisnis sebesar 67,1% ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671. Berdasarkan hasil regresi linier bertingkat yang telah dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa pengaruh praktik kualitas terhadap kinerja bisnis baik dengan maupun tidak melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Sebelum melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (pada tahap pertama) nilai koefisien regresi praktik kualitas terhadap kinerja bisnis sebesar 0,656 dengan sig sebesar 0,000. Selanjutnya ketika melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (pada tahap kedua), koefisien regresi praktik kualitas terhadap kinerja bisnis sebesar 0,235 dengan nilai sig sebesar 0,050. Dengan demikian dapat diartikan bahwa praktik kualitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan, praktik kualitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM melalui kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi dapat diterima.

Mengacu pada pendapat Baron dan Kenny (1986) seperti dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) praktik kualitas terhadap kinerja bisnis adalah signifikan. Selanjutnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) praktik kualitas terhadap kinerja bisnis melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi juga signifikan. Dengan demikian, efek mediasi yang dimunculkan oleh kepuasan konsumen adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nilssona et al. (2001) yang menyimpulkan bahwa implementasi praktik kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil bisnis, dan kepuasan konsumen memediasi pengaruh praktik kualitas terhadap kinerja bisnis.

SIMPULAN

Praktik kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di kota Banda Aceh. Semakin baik praktik kualitas, semakin baik pula kinerja bisnis usaha tersebut, baik dalam bentuk penjualan, profit, penggunaan bahan baku maupun penggunaan tenaga kerja. Praktik kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk UMKM. Semakin baik praktik kualitas semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di kota Banda Aceh. Hal ini bermakna bahwa hasil yang diperoleh dari usaha UMKM secara nyata dipengaruhi oleh kepuasan konsumen produk yang dihasilkan. Peningkatan kepuasan konsumen secara nyata dapat berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Praktik kualitas berpengaruh kinerja bisnis melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Peran mediasi yang dimunculkan oleh kepuasan konsumen sebagai variabel perantara dalam hubungan fungsional antara kinerja bisnis dan praktik kualitas adalah mediasi parsial.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, maka pemilik/pengelola UMKM di Kota Banda Aceh terutama usaha perlu meningkatkan praktik kualitas pada usaha yang dikelolanya. Secara operasional, upaya peningkatan praktik kualitas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan kerja karyawan, menyediakan bahan baku yang berkualitas serta menerapkan perencanaan produksi yang berorientasi pada peningkatan kualitas output. Selain itu, pemilik/pengelola harus mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Secara operasional, upaya peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, memberikan pelayanan "*delivery*" produk hingga sampai ke tempat konsumen, dan upaya-upaya lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., & Schroeder, R. G. (2003). The impact of human resource management practices on operational performance: recognizing country and industry differences, *Journal of Operations Management* 21, 19–43.
- Amri, K. (2017). Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Pendapatan: Panel Data 8 Provinsi di Sumatera, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 1(1), 1-11.
- Amri, K., & Nazamuddin. (2018). Is there causality relationship between economic growth and income inequality? Panel data evidence from Indonesia, *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 6 (2), 8-20.
- Amri, K., & Surya, J. (2013). Kajian Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Internet Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika* 3 (1), 67-80.
- Amri, K., Quratul'aini, I., & Julianty. (2018). Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9(1), 31-41.
- Anil, A. P., & Satish, K. P. (2017). Enhancing customer satisfaction through total quality management practices – an empirical examination. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–21.
- Azigwe, J. B., Maryir, G., Asunka, B. A., & Manamzor, F. (2016). Customer satisfaction for company growth: The roles, responsibilities and skills required of the sales force in Ghana, *British Journal of Marketing Studies*, 4(5), 74-88.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Chase, Richard B., Nicholas J. Aquilano, F., Jacobs, R. (2005). *Operation Management for Competitive Advantage*, Eleventh Edition, McGraw-Hill Inc. USA.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M. and Zaim, S. 2006. An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(6), 829-47.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2018). *Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. Total Quality Management & Business Excellence*, 1–19. doi:10.1080/14783363.2018.1504621
- Gaspersz, V. 2005. *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Heizer, J., & Render, B. (2004). *Operation Management*, Edisi Ketujuh, Buku 2, Terjemahan Dwinoegrawati, Salemba Empat, Jakarta.
- Jaafreh, A. B., & Al-abedallat, A. Z. (2013). The Effect of Quality Management Practices on Organizational Performance in Jordan: An Empirical Study, *International Journal of Financial Research* 4(1), 93-109.
- Juran, J. M. (2009). *Juran on Leadership for Quality*, The Free Press, MacMillan Inc. E. Nugroho (penterjemah). Pressindo, Jakarta.
- Kanten, I. K., & Darma, G. S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 143-165.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2006). *Operation Management: Strategy and Analysis*, Addison-Wesley Publishing Company. Inc.
- Leo, L., Gani, L., & Jermias, J. (2009). Investigating the impacts of customer satisfaction on firm performance, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(3), 341–359.
- Nilssona, L., Michael D. J., & Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations, *Journal of Quality Management* 6 5–27.
- Ooi, K., Lin, B., Tan, B., & Yee-Loong Chong, A. (2011). *Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality? Journal of Services Marketing*, 25(6), 410–419. doi:10.1108/08876041111161005

- Su, Q., Li, Z., Zhang, S., Liu, Y., & Dang, J. (2008). *The impacts of quality management practices on business performance. International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(8), 809–823. doi:10.1108/02656710810898621
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16–35.
- Terziovski, M. (2006). Quality management practices and their relationship with customer satisfaction and productivity improvement. *Management Research News*, 29(7), 414–424. doi:10.1108/01409170610690871
- ul Hassan, M., Mukhtar, A., Qureshi, S. U., & Sharif, S. (2012). Impact of TQM Practices on Firm's Performance of Pakistan's Manufacturing Organizations, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2(10), 232-259.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis, *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20–32.
- Zehir, C., & Sadikoglu, E. (2009). The relationship between total quality management (TQM) practices and organizational performance: An empirical investigation, *International Journal of Production Economics*, 11(3), 140-156.