e-ISSN: 2986 – 2027 (online)
https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi

Analisis Kepuasan Pengunjung Hotel terhadap Produk Stan UMKM Studi pada: UMKM Solo Preneur

Azalea Zahra Islamika[1]
[1]Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan.Pabelan,Kartasura,Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: b300210263@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Januari 2025
Received in revised form 2 Februari 2025
Accepted 28 Februari 2025
Available online 10 Maret 2025

ABSTRACT

UMKM Solo Preneur is a group of creative business people who were born during the onslaught of the Covid-19 pandemic. This research aims to analyze more deeply hotel customer satisfaction with the Solo Preneur UMKM booth. The approach used in this research is qualitative-descriptive. The data collection technique was carried out by filling out questionnaires to 50 respondents who had purchased products at the Solo Preneur UMKM booth. The questions and statements asked in the questionnaire are about indicators that influence customer satisfaction. The indicators in this research are product quality, price, conformity to expectations and customer quality. The results of the research show that the Solo Preneur UMKM booth has met customer satisfaction based on the four indicators used.

Keywords: UMKM, Visitor's satisfaction, Price, Expectation alignment, Service quality.

Abstrak

UMKM Solo Preneur adalah sekelompok pebisnis kreatif yang lahir pada saat terjadinya pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam tentang kepuasan pengunjung hotel terhadap stan UMKM Solo Preneur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner kepada 50 responden yang pernah membeli produk di stan UMKM Solo Preneur. Pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah seputar indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, adapun indikator dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kesesuaian harapan, dan kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa stan UMKM Solo Preneur sudah memenuhi kepuasan pelanggan dilihat dari empat indikator yang digunakan.

Kata Kunci: UMKM, Kepuasan pengunjung, Kualitas produk, Harga, Kesesuaian harapan, Kualitas pelayanan.

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pengunjung sebagai pelanggan adalah salah satu faktor untuk menentukan keberhasilan suatu usaha, karena tujuan sebuah usaha dapat dikatakan tercapai apabila pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Tujuan dari sebuah usaha adalah untuk menciptakan rasa puas bagi pengunjung, yang diharapkan dari pebisnis adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keperluan pengunjung, memberikan kepuasan secara maksimal, serta melayani dengan sebaiknya, hal tersebut dapat dicapai pebisnis dengan berbagai strategi yang mereka gunakan [1]. [2] Menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM adalah sebuah usaha *profitable* milik individu atau

Received January 20, 2025; Revised February 2, 2025; Accepted February 28, 2025

e-ISSN : 2986-2027

perusahaan yang sudah memenuhi standar usaha mikro. UMKM juga merupakan salah satu wujud pendorong pembangunan negara dibidang perekonomian yang bersifat jangka panjang, stabil dan berkelanjutan dikarenakan UMKM dianggap sebagai sektor yang mampu bertahan dalam kondisi krisis.

UMKM memiliki peran penting bagi kelangsungan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari besarnya peran UMKM dalam membuka lapangan pekerjaan bagi angkatan kerja di Indonesia, yaitu sebesar 96,87%. Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM pada PDB mencapai 60,34% pada tahun 2017. Mengingat porsi ekspor Indonesia hanya 15,7% yang berasal dari UMKM, maka prinsip kontribusi ini bisa saja meningkat. Berdasarkan pengalaman pada tahun 1998 dan 2012, UMKM mampu bertahan dalam keterpurukan ekonomi, hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan positif selama krisis, [3]

Banyak media berita yang menggunakan data dari Bank Indonesia dan kementerian koperasi dan UMKM mengenai jumlah UMKM, mereka mengklaim bahwa jumlah UMKM akan terus meningkat setiap tahunnya [4]. Di Indonesia sendiri khususnya di daerah Surakarta pada tahun 2018, terdapat 8.403 unit usaha yang terdaftar, dari jumlah tersebut, 72 merupakan usaha besar, 190 usaha menengah, 1.673 merupakan industri kecil, 497 industri kreatif, dan 6.010 merupakan usaha nonformal data tersebut didapat dari BPS [5]. UMKM menjualkan barang-barangnya melalui toko baik *offline* maupun *online*, di kota Surakarta terdapat sebuah komunitas UMKM yang bernama "Solo Preneur", mereka adalah sekelompok pebisnis kecil nan kreatif yang lahir pada saat gempuran pandemi covid-19.

Ibu Maliyana Nur Wijayanti selaku penggagas dari Solo Preneur dalam [6] menyatakan bahwa mereka lahir dari kondisi yang kurang bagus, pandemi membuat UMKM susah untuk menjajakan dagangannya, maka pada saat itu Solo Preneur menggagas hotel untuk bekerjasama, karena kondisinya hotel-hotel tetap harus beraktivitas dan siap menerima tamu.

Kepuasan pelanggan adalah yang nomer satu bagi kami, slogan yang biasa kita dengar membuat kita ingin mengetahui tingkat kepuasan dari para pelanggan, sedangkan yang kita ketahui bahwa tingkat kepuasan setiap pelanggan tentunya berbeda-beda. Kotler & Keller dalam [7] menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan,emosional dan biaya. Tjiptono dalam [7] menyatakan bahwa kepuasan pengunjung memiliki tiga indikator yaitu minat berkunjung kembali, kesediaan untuk merekomendasikan, kesesuaian harapan.

Penelitian ini dilakuakan untuk menganalisis lebih dalam terhadap kepuasan pengunjung hotel terhadap stan UMKM Solo Preneur. Dengan mengambil studi kasus ini, diharapkan dapat mengeksplorasi upaya dan hal apa yang telah dilakukan agar pengunjung hotel puas dengan stan UMKM Solo Preneur, seperti yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, kepuasan pengunjung adalah salah satu faktor keberhasilan suatu usaha, namun setiap pengunjung memiliki rasa kepuasan yang berbeda-beda. Dilakukannya penelitian ini diharapkan agar mampu mengidentifikasi potensi perbaikan, dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pendekatan yang terencana dan terstruktur.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono dalam [8] kepuasan pengunjung adalah kondisi dimana pengunjung merasa puas dan yakin bahwa apa yang mereka terima sebanding dengan apa yang mereka harapkan. Pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah sebuah perasaan yang lahir baik positif ataupun negatif setelah membandingkan kesesuaian hasil dari suatu produk dengan apa yang mereka harapkan, apabila apa yang mereka harapkan tidak memenuhi ekspektasi maka pengunjung akan kecewa, sebaliknya apabila yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspetasi maka pengunjung akan senang dan puas [9].

2.2. Kualitas Produk

[10]Mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang diberikan kepada pembeli dalam bentuk barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasinya, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh pengunjung. Kualitas produk diartikan sebagai bagaimana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen dengan tetap memberikan hasil yang memuaskan [11]. Pengunjung akan merasa tidak senang jika

e-ISSN : 2986-2027

layanan yang diberikan memiliki kualitas yang lebih rendah dari apa yang mereka perkirakan, namun mereka akan puas jika layanan yang diberikan berkualitas sama dengan apa yang mereka perkirakan [12].

2.3. Harga

Harga adalah tingkatan nilai suatu barang yang diberikan pembeli atas penawaran yang bersifat memuaskan mereka, biasanya harga diwujudkan dalam bentuk uang. Harga suatu barang atau jasa biasanya dihitung dari semua bahan mentah, jasa dan tingkat kerumitan barang atau jasa tersebut. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mengetahui besarnya biaya produksi yang diperhitungkan dengan mempertimbangkan biaya yang digunakan untuk memproses barang atau jasa [13]. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, harga juga dapat dikatakan sebagai nilai yang diberikan untuk imbalan atas hak pembelian suatu produk atau jasa [14]. [15] menyebutkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam mempertimbangkan harga, maka penjual perlu mempertahankan harga terbaik yang mampu bersaing dengan kompetitor tanpa menurunkan kualitas pelayanan.

2.4. Kesesuaian Harapan

Hawkins & Lonney dalam [16] menyatakan bahwa kesesuaian harapan adalah tingkatan ekspektasi kinerja suatu produk yang diharapkan pengunjung dengan apa yang dirasakan oleh pengunjung, hal ini meliputi produk, pelayanan, dan fasilitas pengunjung lainnya.

2.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bagaimana penyedia layananan memberikan pelayanan sempurna untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal penting yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli suatu produk [17]. [18] Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hal yang sangat krusial, jika seorang pelanggan merasa puas atau senang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka dia akan membagikan pengalaman kepuasannya kepada calon pelanggan lainnya, begitu pula sebaliknya, jika pengunjung merasa kurang puas dengan apa yang pelayan berikan maka pengunjung akan membagikan ketidakpuasan itu kepada calon pengunjung lainnya. [19] [20] Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bersifat *post positivisme*. Pendekatan ini biasa disebut *interpretive* karena hasil dari penelitian lebih mengarah ke data yang didapat dari lapangan [21]. Melalui penelitian kualitatif diharapkan diharapkan mendapatkan hasil deskripsi lebih dalam tentang ucapan, tulisan, maupun perilaku yang dapat diamati dari seseorang, kelompok, atau organisasi dari sudut pandang tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Peneliti telah mempersiapkan beberapa pernyataan dan pertanyaan yang dikumpulkan dalam kuesioner yang nantinya diajukan kepada responden. Responden diharapkan dapat menjawab pernyataan yang diberikan sesuai dengan keadaan yang dirasakan. Pernyataan yang diajukan mengacu pada empat indikator yaitu kualitas produk, harga, kesesuain harapan, dan kualitas pelayanan. Pengambilan sample dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh 50 responden yang pernah membeli produk pada stan UMKM Solo Preneur. Sampling dilakukan pada tanggal 3-9 Juni 2024 pada stan yang berada di hotel Megaland, hotel Swiss Belinn, dan hotel Kusuma Sahid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 50 orang yang diambil dari pengunjung hotel yang pernah membeli produk pada stan UMKM Solo Preneur dengan karakteristik yang dilihat dari jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut akan disajikan Karakteristik responden dalam bentuk tabel:

e-ISSN : 2986-2027

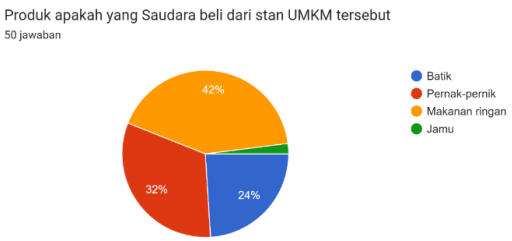
Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	**Jenis Kelamin**		
	a. Laki-laki	7	14
	b. Perempuan	43	86
2	**Usia**		
	a. <17 tahun	1	2
	b. 18-30 tahun	40	80
	c. 31-40 tahun	5	10
	d. 41-50 tahun	4	8
	e. >50 tahun	-	-
3.	**Domisili**		
	a. Surakarta	22	44
	b. Luar kota Surakarta	28	56
4.	**Pekerjaan**		
	a. Ibu rumah tangga	1	2
	b. Pelajar/Mahasiswa	26	52
	c. Pegawai (Swasta/Negeri)	17	34
	d. Wirausaha	3	6
	e. Fisioterapis	3	6
5.	**Pendapatan per bulan**		
	a. <2,5 juta	21	42
	b. 2,5-5 juta	13	26
	c. 5-8 juta	9	18
	d. 8-10 juta	4	8
	e. >10 juta	3	6

4.2 Hasil dan Pembahasan

Hasil data kuesioner dengan 12 pertanyaan dan pernyataan kepada pengunjung hotel daerah Surakarta terhadap kepuasan pembelian produk stan UMKM Solo Preneur sebanyak 50 responden, sebagai berikut:

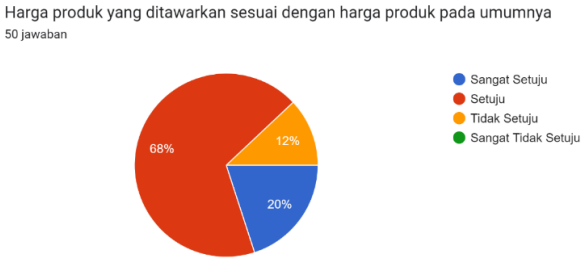
4.2.1 Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada pengunjung hotel tentang "Survey Kepuasan Pelanggan Hotel terhadap Produk Stan UMKM Studi pada Stan UMKM Solo Preneur" dapat disimpulkan bahwa 50 responden dengan persentase sebesar 42% pengunjung membeli makanan ringan, 32% pengunjung membeli pernak-pernik, 24% pengunjung membeli batik dan sisanya membeli jamu. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil survey adalah makanan ringan sebagai produk *best seller*, diikuti dengan pernak-pernik lalu batik. Meskipun produk jamu memiliki persentase lebih rendah daripada produk lainnya, namun jamu tetap menunjukkan minat dari responden. Dari hasil kuesioner dapat diartikan bahwa produk UMKM Solo Preneur memiliki variasi produk yang diminati oleh pengunjung hotel, dan potensi untuk terus berkembang dengan memperhatikan prefensi pengunjung hotel. Berikut disajikan diagram hasill kuesioner:



e-ISSN : 2986-2027

4.2.2 Berdasarkan jawaban dari 50 responden dengan persentase sebesar 76% merasa setuju, 22% sangat setuju, dan sisanya tidak setuju dengan pernyataan bahwa stan UMKM Solo Preneur telah menyediakan barang yang sedang responden butuhkan. Hasil survey menyatakan bahwa sebagian besar responden merasa stan UMKM Solo Preneur telah menyediakan barang yang sedang mereka butuhkan. Meskipun ada sebagian kecil tidak setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini menunjukkan bahwa stan UMKM Solo Preneur sudah berhasil dalam memenuhi barang yang sedang pengunjung butuhkan. Berikut disajikan diagram hasil dari kuesioner:

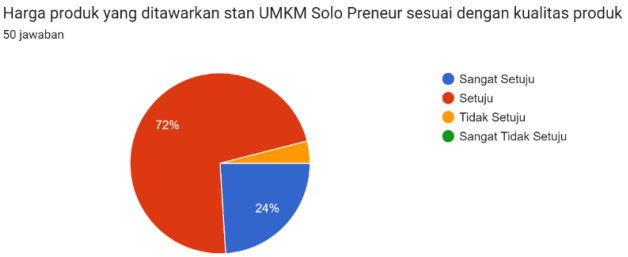
4.2.3 Berdasarkan hasil pernyataan 50 responden dengan persentase 68% setuju dengan pernyataan bahwa harga barang yang ditawarkan stan UMKM Solo Preneur sesuai dengan harga barang pada umumnya, 20% sangat setuju, dan 12% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan harga barang stan UMKM Solo Preneur yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga barang yang sering ditemui di toko umum. Meskipun ada sebagian kecil yang merasa harga barang yang ditawarkan berbeda dengan harga barang pada umumnya. Hal ini menujukkan bahwa stan UMKM Solo Preneur telah berhasil menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harga jual diluar sana. Dengan demikian, UMKM Solo Preneur dapat mempertahankan harga yang telah ditetapkan untuk dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner:



4.2.4 Dari jawaban 50 responden dengan persentase sebesar 58% setuju, 36% sangat setuju, dan sisanya 6% tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga produk yang ditawarkan stan UMKM Solo Preneur terjangkau bagi pengunjung hotel. Hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk yang ditawarkan terjangkau bagi pengunjung hotel. Walaupun terdapat sebagian responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini, namun secara garis besar, responden merasa harga yang ditawarkan terjangkau bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa stan UMKM Solo Preneur sudah berhasil menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasarnya. Dengan begitu stan UMKM Solo Preneur dapat terus mempertahankan harga produk dengan memperhatikan umpan balik pengunjung untuk dapat terus meningkatkan kepuasan pengunjung. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner:

e-ISSN : 2986-2027

4.2.5 Berdasarkan tanggapan dari 50 responden dengan persentase 72% setuju, 24% sangat setuju dan sisanya tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga produk yang ditawarkan stan UMKM Solo Preneur sesuai dengan kualitas produk. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil survey adalah sebagian besar responden merasa harga produk stan UMKM Solo Preneur sesuai dengan kualitasnya. Walaupun terdapat sebagin kecil responden yang merasa harga tersebut tidak sesuai dengan kualitasnya, namun secara keseluruhan, mayoritas responden menyatakan bahwa harga produk stan UMKM Solo Preneur sudah sesuai dengan kualitasnya. Dengan demikian stan UMKM Solo Preneur dapat mempertahankan harga yang sudah ditetapkan dan terus memperhatikan umpan balik pengunjung untuk dapat meningkatkan kepuasan. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner:

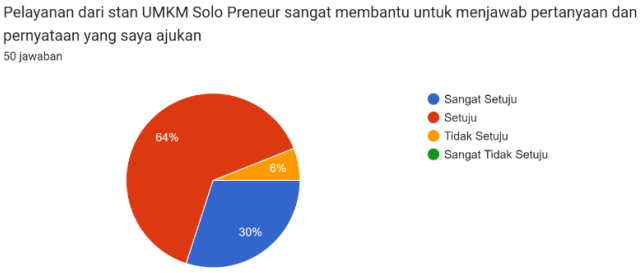


4.2.6 Berdasarkan umpan balik dari 50 responden yang telah mengisi kuesioner 22% dari mereka merasa sangat puas, sisanya sebanyak 72% merasa puas dengan produk stan UMKM, dan 6% tidak setuju dengan pernyataan puas dengan produk yang mereka beli pada stan UMKM Solo Preneur. Kesimpulan dari hasil survei adalah sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan puas dengan produk yang mereka beli pada stan UMKM Solo Preneur, dengan hanya sebagian kecil yang merasa tidak puas maka dapat menunjukkan bahwa produk stan UMKM Solo Preneur dapat memenuhi ekspektasi pengunjung. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner:

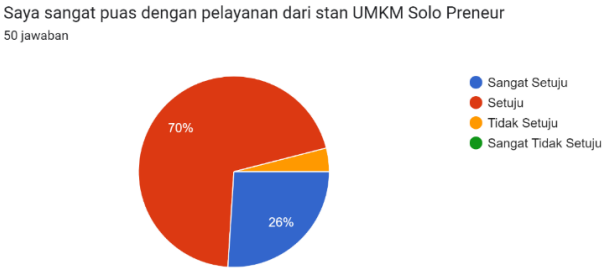
4.2.7 Dari survey yang dilakukan kepada 50 responden menghasilkan persentase sebesar 30% sangat setuju, 64% setuju dan sisanya 6% tidak setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan dari stan UMKM Solo Preneur sangat membantu menjawab pertanyaan dan pernyataan yang mereka ajukan. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari stan UMKM Solo Preneur dapat membantu untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang diajukan oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan stan UMKM dinilai positif oleh pengunjung hotel. Maka dapat disimpulkan bahwa stan UMKM Solo Preneur telah berhasil memberikan

e-ISSN : 2986-2027

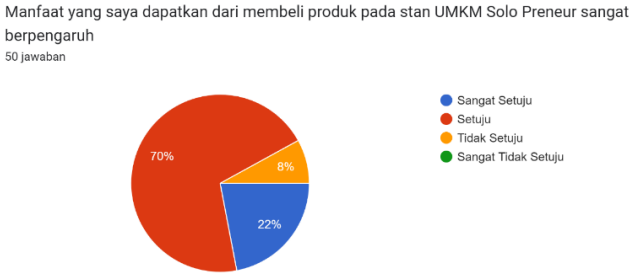
pelayanan yang bagus sesuai dengan preferensi konsumen. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner:



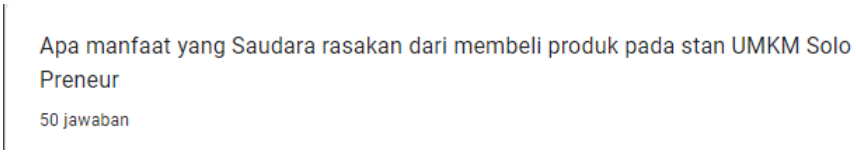
4.2.8 Tanggapan yang dikumpulkan dari 50 responden menghasilkan persentase 70% setuju dan 26% sangat setuju, lalu sisanya tidak setuju dengan pernyataan puas dengan pelayanan dari stan UMKM Solo Preneur. Dari persentase maka dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden merasa puas dengan pelayanan stan UMKM Solo Preneur. Hal ini menunjukkan bahwa stan UMKM Solo Preneur telah berhasil memberikan pelayanan terbaik bagi para pengunjung yang membeli produk pada stan UMKM Solo Preneur. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner:



4.2.9 Berdasarkan jawaban dari 50 responden dengan pernyataan Saya dapat merasakan manfaat dari membeli produk pada stan UMKM Solo Preneur menghasilkan persentase 70% setuju, 22% sangat setuju dan 8% tidak setuju. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasakan manfaat yang berpengaruh dari pembelian produk. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner:

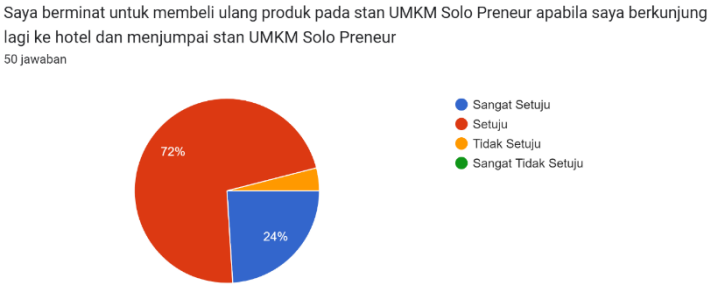


4.2.10 Dari pertanyaan apa manfaat yang dirasakan pengunjung dari membeli produk pada stan UMKM Solo Preneur yang ditanyakan kepada 50 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat yang dirasakan sebagian besar positif. Responden menyatakan bahwa membeli produk pada stan UMKM Solo Preneur lebih efisien baik waktu maupun tenaga, karena mereka dapat langsung membeli produknya di tempat mereka berkunjung atau beristirahat. Responden juga menyatakan bahwa harga barang yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang dan juga harga barang pada umumnya. Mereka juga menyebutkan bahwa mereka mendapatkan produk dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Konsumen lain menyebutkan bahwa stan UMKM Solo Preneur membantu menyediakan barang yang sedang mereka butuhkan. Berikut dilampirkan pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan.



e-ISSN : 2986-2027

4.2.11 Berdasarkan pernyataan bahwa responden berminat untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan stan UMKM Solo Preneur apabila mereka berkunjung kembali dan menjumpai stan UMKM Solo Preneur yang diajukan kepada 50 responden menghasilkan jawaban dengan persentase 24% sangat setuju, 72% setuju dan sisanya tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung akan melakukan pembelian ulang produk pada stan UMKM Solo Preneur, meskipun ada sebagian kecil yang tidak ingin melakukan pembelian ulang produk pada stan UMKM Solo Preneur namun persentase minat pembelian ulang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa stan UMKM Solo Preneur memiliki produk unggulan yang diminati oleh pasar. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner yang sudah dibagikan:



4.2.12 Dilihat dari tanggapan 50 responden dengan persentase 60% setuju, 36% sangat setuju dan sisanya kurang setuju dengan pernyataan bahwa responden akan menyarankan kerabat dan teman untuk membeli produk stan UMKM Solo Preneur apabila mereka menginap atau berkunjung ke hotel di daerah Surakarta. Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang bagus terhadap produk stan UMKM Solo Preneur. Namun, penting untuk diingat bahwa kesimpulan ini berdasarkan atas sampel kecil dan mungkin tidak mencerminkan pendapat seluruh populasi terhadap produk. Berikut disajikan diagram hasil kuesioner:

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, kesesuaian harapan, dan kualitas pelayanan. Produk yang ditawarkan oleh stan UMKM Solo Preneur sangat bervariasi dan mampu mencukupi kebutuhan yang sedang pengunjung butuhkan dengan terus memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga jual produk stan UMKM sesuai dengan harga pasaran yang berarti harga produk dapat bersaing dengan kompetitor, responden juga setuju dengan pernyataan bahwa produk stan UMKM Solo Preneur sesuai dengan kualitas produknya. Responden juga menyatakan bahwa mereka puas dengan produk yang mereka beli pada stan UMKM Solo Preneur karena sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan pada stan UMKM Solo Preneur juga mendapat nilai plus karena sudah mampu menanggapi pertanyaan dan pernyataan yang responden butuhkan, mereka merasa puas dengan pelayanan dari stan UMKM Solo Preneur.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, stan UMKM Solo Preneur dapat mengambil beberapa saran:

1. Memperhatikan selera pengunjung tentang variasi produk.

e-ISSN : 2986-2027

2. Meningkatkan kualitas produk, harga, kesesuaian harapan dan juga kualitas pelayanan untuk menyempurnakan kepuasan pengunjung hotel yang membeli paroduk pada stan UMKM Solo Preneur.
3. Memperhatikan umpan balik pengunjung hotel terkait kualitas produk, harga, kesesuaian harapan, dan juga kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. M. Tandra, B. Lumanauw, and M. H. Rogi, "the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in the New Normal Era at Starbucks Manado Town Square," *Jurnal EMBA*, vol. 9, pp. 1476–1484, 2021.

[2] A. N. Rochmah, "Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Antar Usaha Mikro KECIL dan Menengah (UMKM) Sebelum dan Sesudah Menggunakan Dana Kredit Usaha Rakyat (KUR)," UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016.

[3] A. K. Pakpahan, "COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, pp. 59–64, 2020.

[4] K. Prambaudy and M. Astuti, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner," *BENEFIT*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2019.

[5] BPS, "Jumlah Unit Usaha dan Penyerapan Tenaga Kerja di Sektor Industri di Kota Surakarta Tahun 2018."

[6] A. Kristyono, "Solo Preneur, Lahir di Masa Susah tapi Sukses Mengangkat Potensi UMKM," Metta News. Accessed: Apr. 24, 2024. [Online]. Available: https://mettanews.id/solo-preneur-lahir-di-masa-susah-tapi-sukses-mengangkat-umkm/

[7] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st ed., vol. 1. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

[8] A. Nurhayati and N. Nurhalimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 1–5, Sep. 2019, doi: 10.34308/eqien.v6i2.93.

[9] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2018.

[10] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Srategik*, 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.

[11] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

[12] D. Haris and D. H. Welsa, "Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)," *Upajiwa Dirgantara*, vol. 2, 2018.

[13] I. Nurlela, R. E. Y. Agustin, and F. Aryansyah, "Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan," *J-KIP*, vol. 2, no. 3, pp. 179–184, 2021.

[14] Kotler and Armstrong, *Marketing an Introduction*, 13th ed. England: Pearson Education Limited, 2016.

[15] I. Subekhi and B. Hadibrata, "The Effect of Price, Quality of Service, Brand Image of INTERNET Product VSAT IP Broadband Quota to ALFAMART Customer Satisfaction," *DINASTI* , vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.31933/DIJEMSS.

[16] T. Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

[17] Riyadin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus pada Desa Pekalongan)," *Jurnal Simplex*, vol. 2, no. 1, 2019.

[18] H. Rohaeni and N. Marwa, "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ecodemica* , vol. 2, no. 2, 2018.

[19] P. M. Shrestha, "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty," *Management Dynamics*, vol. 24, no. 2, pp. 71–80, Dec. 2021, doi: 10.3126/md.v24i2.50041.

[20] J. U. Lesnussa and M. Warbal, "Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *STIA Trinitas* , vol. 4, no. 1, pp. 32–46, 2023, [Online]. Available: https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA, 2018.