

OPTIMALISASI PELAYANAN PADA UMKM DI BIDANG PARIWISATA MENGUNAKAN PENDEKATAN HUMAN SIGMA

Intan Tenisia Prawita Sari^{1*}, Hilman Rismanto², Nurbudiwati³, Mohamad Iqbal Abdul
Rauf⁴, Ade Purnawan⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Korespondensi : intantenisia@uniga.ac.id

ABSTRAK

Tingkat kedatangan pengunjung merupakan salah satu faktor utama keberlangsungan usaha UMKM yang bergerak dalam sector pariwisata berkelanjutan. Para pengelola tempat wisata sekaligus pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk melakukan peningkatan pelayanan melebihi ekspektasi konsumen sehingga timbul keterikatan konsumen dan tingkat kedatangan kembali pun meningkat. Pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai keeratan hubungan antara konsumen dengan karyawan adalah melalui metode Human Sigma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai keeratan hubungan antara konsumen dengan karyawan dan pengelola UMKM pariwisata dengan menggunakan Metode Human Sigma. 100 pengunjung dan karyawan dari berbagai UMKM kepariwisataan di Kabupaten Garut ambil bagian dalam penelitian. Variabel penelitian dibedakan berdasarkan consumer engagement dan Employee Engagement. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui dengan pendekatan Human Sigma, UMKM Bidang Pariwisata di Kabupaten garut kondisinya adalah non optimized atau tidak optimal dengan nilai keterikatan Konsumen sebesar 47%, dan nilai keterikatan Pegawai sebesar 48 %, Selain itu diperoleh juga nilai Human Sigma 33.59%. Oleh karena itu, diperlukan adanya langkah-langkah yang berekesinambungan dan berkelanjutan dalam pelayanan UMKM.

Kata Kunci : Human Sigma, Pariwisata, Pelayanan, UMKM.

ABSTRACT

The level of visitor arrivals is the main factor in the sustainability of MSME businesses in the tourism sector. MSMEs managers must have a strategy to improve services beyond consumer expectations so that consumer engagement arises and the rate of return arrivals increases. The approach that can be used to assess the engagement of the relationship between consumers and employees is through the Human Sigma method. This research aims to determine the strong relationship links between consumers, employees and tourism MSME managers using the Human Sigma Method. 100 visitors and employees from various tourism MSMEs in Garut Regency took part in the research. Research variables are differentiated based on consumer engagement and employee engagement. Based on the results of the analysis that has been carried out, it is known, MSMEs in the tourism sector in Garut Regency are in not optimal condition with a consumer engagement value of 47%, and an employee engagement value of 48%. Apart from that, a Human Sigma value of 33.59%. Therefore, it is necessary to take more sustainable steps in MSME services.

Keywords : Human Sigma, MSEM, Tourism, Service.

A. PENDAHULUAN

Salah satu sector yang yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembangunan Indonesia adalah pariwisata. Demikian pula di Kabupaten Garut dimana pariwisata menjadi sector unggulan dalam pembangunan daerah. Sektor pariwisata ini pun menjadi magnet bagi para pelaku usaha dalam rangka peningkatan kesejahteraannya termasuk para pelaku usaha dengan skala modal kecil atau UMKM. Pada perkembangannya sector ini harus menggunakan pendekatan sustainable tourism. (Amerta, Sara, & Bagiada, 2018) menjelaskan Pendekatan sustainable tourism memiliki dasar-dasar pemahaman yang mengharuskan: 1. Komunitas tuan rumah dapat memenuhi kebutuhan hidup melalui peningkatan standar hidup dan kualitas hidup; 2. Pemenuhan kepuasan pengunjung dan industri pariwisata; dan 3. menjaga basis sumber daya lingkungan untuk pariwisata. Pemenuhan kebutuhan hidup tuan rumah diwujudkan melalui pengembangan UMKM pada sector pariwisata. Pentingnya UMKM terhadap perekonomian pada umumnya dan industri pariwisata pada khususnya, tidak dapat diabaikan (Sutton 2015). UMKM menjadi tulang punggung dalam sistem ekonomi kerakyatan dalam pengembangan pembangunan di Indonesia. Keberadaan UMKM menjadi salah satu penyerap tenaga kerja terbesar sehingga dapat dianggap mengurangi masalah gap pendapatan antar kelompok dan pengentasan kemiskinan (Syahrial and Anjarsari 2022).

Tingkat kedatangan konsumen meupakan faktor utama keberlangsungan usaha UMKM yang bergerak dalam sector pariwisata. Dalam paradigm yang ke dua sustainable tourism menyeutkan bahwa destinasi wisata harus bisa memenuhi

kepuasan pelanggan supaya mendapat image yang baik dan revisit intention (Amerta, Sara and Bagiada 2018). Para pengelola tempat wisata sekaligus pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk melakukan pelayanan melebihi ekspektasi konsumen sehingga timbul keterikatan konsumen dan tingkat kedatangan kembali pun meningkat (Sutton 2015). Namun, meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen memerlukan fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pengukuran peningkatan kualitas pelayanan yang di berikan UMKM pariwisata dapat di ukur melalui tingkat ekspektasi pemenuhan kebutuhan konsumen dan ketepatan waktu dalam transfer pelayanan dalam mengimbani harapan konsumen (Khalid,, et al. 2016).

Kepuasan pelanggan ini dapat menimbulkan ikatan secara emosional antara kosumen, pegawai dan UMKM (Ghorbanzadeh and Rahehagh 2021). Metode yang paling tepat dalam menganalisis keterikatan hubungan ini menggunakan Metode Human Sigma (Sutton 2015). Metode Human Sigma adalah sebuah pendekatan manajemen terbaru untuk mengukur dan mengolah system manusia dalam bisnis. Metode Human Sigma secara specific digunakan untuk organisasi layanan jasa baik bisnis maupun pemerintahan (Nawangarsari and Sutawijaya 2019). Metode ini menggunakan nilai customer engagement dan employee engagement untuk mengetahui nilai human sigma score. Oleh karena itu untk menganalisis kualitas layanan UMKM di sector jasa pariwisata maka metode Human Sigma adalah yang paling cocok. Penelitian ini akan mengadopsi metode studi kasus sub-

regional di Kabupaten Garut yang mengeksplorasi sikap manajemen terhadap kualitas layanan dalam UMKM pariwisata.

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan diatas maka dalam penelitian ini akan dilakukan penilaian keeratan hubungan pelanggan, karyawan dan UMKM di destinasi pariwisata di Kabupaten Garut menggunakan pendekatan Human Sigma.

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bisakah Human Sigma menjadi alat dalam menjelaskan keterikatan antara konsumen, pegawai dan pengelola UMKM?
2. Apakah keterikatan pelanggan dan pegawai memiliki pengaruh terhadap UMKM pariwisata?
3. Strategi apa yang bisa dilakukan UMKM untuk meningkatkan keterikatan?

B. METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori. Melalui metode ini diharapkan fenomena penelitian dapat terdeskripsikan melalui hasil analisis data sampel atau populasi yang kemudian diambil sebuah kesimpulan yang dapat diterima umum. Selanjutnya, keluaran dan hasil dari penelitian dapat menambah dalam upaya pemecahan masalah yang dihadapi dan mengungkapkan dimensi yang bermanfaat dalam pengembangan rekomendasi sehubungan dengan optimalisasi kinerja.

Dalam penelitian ini, data diambil dari hasil survey terhadap sampel UMKM di Kabupaten Garut yang bergerak dibidang pariwisata, dimana jumlah total sampel diambil 75 orang sampel yang terdiri dari

25 pegawai UMKM dan 50 pengunjung tempat wisata. Survey yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tersebut adalah: Close-Ended Questions dimana pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup dan pilihan berganda, adapun bentuk pertanyaan adalah structured non disguised, yaitu pertanyaan yang disusun sebelumnya agar pertanyaan dapat diketahui dengan jelas. Penggunaan kuesioner didasarkan pada pertimbangan seperti terbatasnya waktu, biaya dan jumlah sampel yang cukup besar.

Hasil kuisisioner dalam bentuk angket tersebut selanjutnya diujicobakan. Dengan tujuan agar dapat terungkap kekurangan redaksi item angket dalam upaya untuk menjaga tingkat reabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Dari uji coba tersebut akan disempurnakan dan selanjutnya akan digunakan untuk pengumpulan data.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis) yang dapat menjelaskan hubungan kausal antara variable penyebab dengan variable akibat. Analisis Jalur (Path Analysis) dikembangkan oleh Sewall Wright (1934) dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Variabel penelitian ini dibedakan berdasarkan TPB variabel yaitu consumer engagement dan employee engagement. Yang diukur melalui beberapa items. Pemilihan contoh dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dan kuota sampling. Purposive sampling atau bisa disebut juga judgement sampling

merupakan metode pengambilan sampel penelitian yang dilakukan karena ada pertimbangan tertentu dengan maksud supaya sampel penelitian memiliki ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan yang diinginkan ataupun dibutuhkan oleh penulis (Agustianti, et al. 2022). Untuk mendapatkan responden yang tersebar maka digunakan teknik kuota sampling. Pemilihan sampel ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa hal ini dapat mewakili populasi para pelaku UMKM di kawasan pariwisata. Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan November 2023 hingga bulan Februari 2024.

Analisis Human Sigma Index mengacu kepada kepada sebuah metodologi pengukuran yang bersifat kuantitatif yang dikembangkan oleh (Fleming and Asplund 2007). Pengukuran Human Sigma menggunakan 2 pengukuran kuantitatif sebagai input, yaitu : Nilai kuantitatif hubungan karyawan - perusahaan atau Employee Engagement (EE) dan hubungan pelanggan - perusahaan atau Customer Engagement (CE). Pengukuran Human Sigma menggunakan 2 pengukuran kuantitatif sebagai input, yaitu : Nilai kuantitatif hubungan karyawan-perusahaan atau Employee Engagement (EE) dan hubungan pelanggan-perusahaan atau Customer Engagement (CE)

$$\text{Human Sigma} = (\text{EE Persentil} \times \text{CE Persentil})^{0.5} \times (\text{Persentil maks.} / \text{Persentil} / \text{Persentil min})^{0.5}$$

Rumus diatas adalah untuk kasus dimana EE Persentil dan CE Persentil adalah diatas median distribusi. Sedangkan bila salah satu ada yang kurang dari median distribusinya datanya maka :

$$\text{Human Sigma} = ((\text{EE Persentil} \times \text{CE Persentil}) / 2)^{0.5}$$

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Yang menjadi unit observasi dalam penelitian ini adalah UMKM Yang bergerak dibidang pariwisata di Kabupaten Garut dengan unit analisisnya adalah pegawai dan pengunjung tempat wisata tersebut. Untuk pengukuran hubungan pegawai digunakan survey pertanyaan berjenjang dengan urutan sebagai berikut (Fleming and Asplund 2007):

- a) Saya tahu apa yang diharapkan dari saya tentang pekerjaan ini.
- b) Saya memiliki segala sesuatunya untuk melakukan pekerjaan ini dengan benar.
- c) Dalam bekerja, saya memiliki kesempatan untuk melakukan yang terbaik setiap harinya
- d) Dalam tujuh hari terakhir, saya mendapat pujian atas hasil kerja saya.
- e) Atasan saya terlihat sangat memperhatikan saya sebagai bawahan.
- f) Atasan dan teman-teman saya selalu mendorong saya untuk senantiasa lebih maju lagi
- g) Pendapat saya selalu diperhatikan oleh atasan dan teman saya.
- h) Tujuan perusahaan ini sudah jelas dan membuat saya merasa dibutuhkan dalam pekerjaan ini.
- i) Teman-teman saya memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan yang terbaik untuk perusahaan.
- j) Saya memiliki teman-teman terbaik dalam pekerjaan.
- k) Dalam enam bulan terakhir ini seseorang telah menyatakan bahwa saya memiliki kemajuan yang positif dalam pekerjaan.
- l) Dalam setahun belakangan ini, saya memiliki kesempatan untuk belajar dan berkembang.

Sementara itu, pengukur variable pengunjung mengunjung pertanyaan yang sama yaitu berdasarkan pendapat (Fleming and Asplund 2007) yaitu:

- a) Secara keseluruhan, apakah anda puas terhadap produk.
- b) Apakah anda akan senantiasa menggunakan produk ini.
- c) Apakah anda merekomendasikan produk ini kepada orang lain?
- d) Produk ini adalah produk yang dapat dipercaya.
- e) Produk ini adalah yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- f) Perusahaan ini selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.
- g) Produk ini selalu menjadi solusi kebutuhan saya.
- h) Saya merasa bangga memakai produk ini.
- i) Perusahaan ini selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan
- j) Produk ini adalah produk yang sempurna untuk saya.
- k) Saya tidak dapat membayangkan bila didunia ini tidak ada produk ini.

Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 100, semuanya kembali tidak ada yang hilang ataupun rusak dan semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data. Data yang didapatkan adalah sejumlah 75 kuisisioner dengan perincian 25 orang pegawai UMKM mengembalikan kuisisioner dan 50 orang pengunjung melakukan pengisian kuisisioner.



Gambar 1. Sebaran Responden Pegawai

Dari hasil penelitian didapatkan informasi bahwa mayoritas responden pegawai memiliki jenis kelamin Wanita dengan jumlah 14 orang atau 56 % dan responden pria 44 % atau sejumlah 11 orang.

Selanjutnya, diketahui bahwa mayoritas responden pegawai telah memiliki usia diatas 50 tahun sebanyak 20%, lalu diikuti antara 25-50 tahun sebanyak 48%, dan 15-25 tahun 32%.



Gambar 2. Sebaran Usia Pegawai

Faktor yang mempengaruhi dalam produktivitas karyawan secara signifikan yaitu usia pegawai (Nurhaedah and Rismawati 2023). Pegawai UMKM Pariwisata di Kabupaten Garut memiliki kecenderungan berada pada usia produktif yaitu sekitar umur 25-50 tahun Sehingga dianggap akan memiliki tingkat produktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kategori diatas 50 tahun karena keterbatasan fisik yang lebih lemah (Aprilyanti 2017).

Selanjutnya Lama Bekerja menjadi faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap tingkat produktivitas dalam bekerja (Pamungkas, Hamid, & Prasetya, 2017). Ketika seseorang bekerja semakin lama maka seharusnya akan semakin ahli dalam keterampilan dan kemampuan.



Gambar 3. Sebaran lama Bekerja Pegawai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegawai UMKM Pariwisata di Kabupaten Garut didominasi oleh yang berpengalaman, hal ini karena diketahui bahwa 56% telah bekerja lebih dari 3 tahun, 32 % telah bekerja antara 1-3 tahun dan 12 % hanya bekerja kurang dari 1 tahun. Maka diperkirakan, para pegawai bisa melakukan pelayanan dan kinerja yang baik karena pengalaman dalam mengerjakan sesuatu secara rutin dan berkesinambungan dapat menambah kedewasaan secara teknis pekerjaan (Aprilyanti 2017).

Informasi responden yang didapat pada responden pengunjung sebanyak 75 orang diketahui bahwa pengunjung pria adalah sebanyak 36 % sementara yang wanita sebanyak 64 %.



Gambar 4. Sebaran Gender Pengunjung

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu dimana gender yang cenderung melakukan kunjungan wisata adalah Wanita karena perempuan mengajak anak-anaknya berwisata karena dirumah merasa kebosanan dan memerlukan hiburan (Hasanah and Satrianto 2019).

Selanjutnya, ditanyakan mengenai umur maka ditemukan data bahwa yang memiliki usia diatas 50 tahun sebanyak 20%, lalu diikuti antara 25-50 tahun sebanyak 48%, dan 15-25 tahun sebanyak 32 %. Usia dianggap menjadi alasan dalam kunjungan wisata, dimana semakin usia dewasa dapat mencerminkan pilihan dan keputusan pemilihan tempat wisata yang dianggap bermanfaat bagi orang yang diajak berwisata bersamanya (Hudiono 2022).



Gambar 5. Sebaran Usia Pengunjung

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa semua Hasil uji validitas variabel pengunjung dengan Pearson Correlation menunjukkan seluruh butir pertanyaan memberikan tingkat korelasi yang lebih besar dari rTabel (0.231) sebagaimana hasil yang ditampilkan pada table 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pengunjung

	Perny 1	Perny 2	Perny 3	Perny 4	Perny 5	Perny 6	Perny 7	Perny 8	Perny 9	Perny 10	Perny 11
rhitung	0.569	0.647	0.346	0.646	0.496	0.391	0.337	0.425	0.353	0.372	0.622
rtabel	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323
	Valid	Valid									

Hal ini bermakna seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha menunjukkan

seluruh butir pertanyaan menghasilkan nilai lebih dari 0,68 Hal ini bermakna seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pegawai

	Perny 1	Perny 2	Perny 3	Perny 4	Perny 5	Perny 6	Perny 7	Perny 8	Perny 9	Perny 10	Perny 11
rhitung	0.569	0.647	0.346	0.646	0.496	0.391	0.337	0.425	0.353	0.372	0.622
rtabel	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323	0.323
	Valid	Valid									

Hasil uji validitas variabel pegawai UMKM dengan Pearson Correlation yang ditampilkan pada Tabel 2. menunjukkan seluruh butir pertanyaan memberikan tingkat korelasi yang lebih besar dari rTabel (0.323) . Hal ini bermakna seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha menunjukkan seluruh butir pertanyaan menghasilkan nilai lebih dari 0,68. Hal ini bermakna seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian adalah reliabel.

Setelah melakukan pengujian terhadap hasil kuesioner maka Langkah yang dilakukan adalah menghitung nilai Consumer Engagement pengunjung dengan cara mengurutkan dari tiap pengunjung yang datang ke tempat wisata dan mendapat pelayanan dari UMKM setempat dimulai dari yang terkecil sampai yang terbesar nilai rata-ratanya. Pada dasarnya, Penelitian tentang kepuasan dan keterlibatan pelanggan telah banyak dilakukan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bahwa pelanggan yang memberikan penilaian "sangat puas" terbagi kedalam dua kelompok, yaitu mereka yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan (Gokarna 2021) dan mereka yang tidak. Pelanggan disini adalah orang yang memberikan peringkat tertinggi kepuasan keseluruhan dengan produk dan layanan perusahaan

Tabel 3. Rata-Rata Customer Engagement

No	Rata2	No	Rata2	No	Rata2
1	2.18	21	3.55	41	4.18
2	2.18	22	3.64	42	4.18
3	2.36	23	3.64	43	4.18
4	2.45	24	3.73	44	4.27
5	3.00	25	3.73	45	4.27
6	3.09	26	3.73	46	4.27
7	3.18	27	3.82	47	4.27
8	3.27	28	3.82	48	4.45
9	3.27	29	3.82	49	4.55
10	3.27	30	3.91	50	4.73
11	3.36	31	3.91	Mean	3.68
12	3.36	32	3.91	Median	3.73
13	3.36	33	3.91	CE Percentile	0.47
14	3.36	34	4.00		
15	3.45	35	4.00		
16	3.45	36	4.09		
17	3.55	37	4.09		
18	3.55	38	4.18		
19	3.55	39	4.18		
20	3.55	40	4.18		

Hasil perhitungan pada tabel 3 diperoleh mean customer 3,68 dari total 50 responden pengunjung tempat wisata. Data yang telah terurut terletak pada baris 23 dan 24. Berikut adalah nilai CE persentil yang dihitung dari urutan mean pada data dibagi dengan total data $CE_{persentil} = \frac{23,5}{50} = 0,47$ atau 47% dan nilai Mean lebih kecil dari nilai Median. Nilai CE persentil cukup baik sehingga akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan karena Costumer Engagement merupakan kunci dalam menghitung performa keuangan (Alrashid 2019).

Selanjutnya, ditemukan hasil dalam perhitungan Employee Engagement (Tabel 4.) dimana nilai rata-rata (mean) sebesar 3,72 dari total 25 responden pegawai UMKM tempat wisata. Data yang telah terurut terletak pada baris 11,12, dan 13. Nilai mean ini lebih kecil dari nilai tengahnya (median) yang memiliki nilai 3,73 dan persentile EE nya adalah 0,48 atau 48%. Nilai employee engagement ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif bila dihubungkan dengan kinerja karyawan (Kosim, et al. 2023).

Tabel 4. Rata-Rata Employee Engagement

No	Rata2	No	Rata2
1	2.18	14	3.82
2	2.73	15	3.91
3	2.82	16	4.00
4	3.36	17	4.00
5	3.36	18	4.09
6	3.45	19	4.09
7	3.45	20	4.18
8	3.55	21	4.27
9	3.64	22	4.27
10	3.64	23	4.45
11	3.72	24	4.45
12	3.72	25	4.45
13	3.72		

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa melalui perhitungan keeratan pelanggan didapatkan nilai angka sebesar 47 %. Hal ini berarti bahwa unit kerja pelayanan UMKM

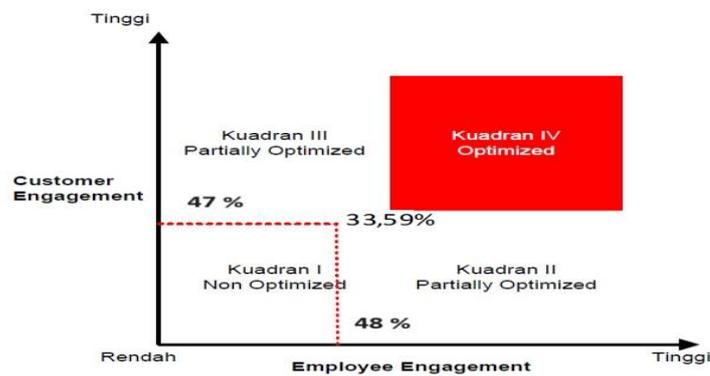
telah memberikan kontribusi yang baik untuk menentukan posisi keuangan. Adapun parameter kualitas hubungan antara perusahaan dan karyawan

menunjukkan hasil yang cenderung cukup baik karena mendekati 48%. Kondisi ini merupakan hal yang positif dimana karyawan secara emosional dan intelektual berkomitmen dan melibatkan diri dalam membangun value perusahaan sehingga tercipta sebuah keadaan pekerjaan yang antusias, bertanggung jawab, memiliki semangat yang besar, dedikasi yang tinggi dan fokus terhadap arah kebijakan

perusahaan secara jangka Panjang (Mulyana, Sari and Riksaraka 2020).

Karena nilai perhitungan percentile CE dan EE lebih kecil dari 50%, maka perhitungan nilai Human Sigma HS-nya adalah sebagai berikut :

$$\text{Huma Sigma} = ((\text{EE persentil UMKM} \times \text{CE persentil UMKM})/2)^{0.5} = ((0.47 \times 0.48)/2)^{0.5} = 0,3359 = 33,59 \%$$



Gambar 6. Kuadran Human Sigma

Adapun, kuadran Human Sigma dibentuk dari nilai percentile CE dan EE dengan hasil EE persentil adalah 48% dan CE persentil 47 %, maka kuadran HS-nya berada pada kuadran 1 untuk CE dan HS nilai EE pada kuadran 3. Kondisi pada kuadran 1 ini bermakna adalah not optimized atau tidak optimal, sehingga bermakna bahwa berdasarkan nilai kuadran Human Sigma pada UMKM pariwisata Kabupaten Garut memiliki kinerja yang kurang optimal pada pengelolaan keuangannya.

Kualitas hubungan antara pelanggan dan pegawai yang ditunjukkan oleh nilai human sigma nya dengan nilai 33,59 % bisa diartikan hubungannya masih kurang sehingga perlu ada sebuah perbaikan. Langkah perbaikan ini akan menjadi sangat penting untuk peningkatannya

perusahaan. Adapun, Langkah-langkah perbaikan seharusnya lebih difokuskan pada peningkatan hubungan antar pegawai dan pelanggan UMKM Pelayan Pariwisata di Kabupaten Garut.

Dalam peningkatan kualitas hubungan secara ekstern yaitu keterikatan pelanggan terhadap UMKM Pariwisata di Kabupaten Garut bisa dilakukan melalui 4 pendekatan teori mengenai keterikatan emosional pelanggan (Fleming dan Asplund, 2007) yaitu :

1. Confidence

Jenis pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu, dan mampu menangani complain pelanggan sehingga muncul kepercayaan baik pelanggan maupun pegawai . Oleh karena itu, jargon-jargon yang dibuat oleh UMKM harus dapat dilaksanakan dan sesuai janjinya terhadap

pelanggan sehingga pelanggan dan pegawai bisa percaya kepada UMKM. Pembangunan kepercayaan pelanggan bisa membuat peningkatan, intensi pembelian, mengurangi resiko dan juga loyalitas pelanggan bisa meningkat walaupun secara tidak langsung (Zhang and Li 2019). Langkah nyata yang bisa dilakukan UMKM adalah membuat Jargon contohnya Wisata Termurah di Garut maka nilai jual tiket tempat wisata tersebut harus bisa berada dibawah rata-rata tiket masuk ke tempat wisata lainnya di Kabupaten Garut. Pelayanan yang sesuai harus sesuai jargon atau promosi yang dilakukan karena menjadi penting dalam tingkat kunjungan Kembali pelanggan. Promosi penjualan memiliki peran yang substansial dalam mendukung keputusan pembelian pelanggan (Sari, Hermina and Susilawati 2020).

2. Integrity

Pelayanan yang diberikan harus bisa konsistensi dalam menyamakan semua pelanggan tanpa membeda-bedakan latar belakang, SARA ataupun kekuatan keuangan pelanggan. UMKM harus melakukan pelayan prima dengan tingkat keramahan yang baik sehingga pelanggan bisa merasa di istimewa. Pada tingkat tingkat tertentu harmonisasi yang tinggi antara harapan pelanggan antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan memunculkan nilai kepuasan yang optimal (Purnawan, Ramdhani, et al. 2022).

3. Pride

Derajat kebanggaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibangun oleh sebuah perusahaan. UMKM harus membuat image yang khas dari tempat wisata mereka sendiri sehingga pengunjung memiliki kebanggaan ketika datang ketempat wisata tersebut. Brand image

yang kuat dan positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kebanggaan yang sudah ada (Sari and Sylvia, 2020)

4. Passion

Pelanggan setia bisa dijadikan menjadi sebuah informasi dalam media iklan sehingga pelanggan tersebut bisa lebih tergantung akan keberadaan produk / jasa. UMKM harus dapat memberikan pengalaman yang berkesan sehingga pelanggan puas dan menjadi pelanggan tetap yang datang kembali berkunjung sekaligus membawa pelanggan baru ke tempat tersebut . Konsumer yang loyal akan bersikap seperti adanya pemikiran untuk membeli produk lain atau tambahan jasa dari perusahaan tersebut, dengan senang hati untuk memberikan rekomendasi perusahaan kepada rekan mereka dan yang lain, setia kepada perusahaan berupa menolak jika ada tawaran dari competitor (Srisusilawati, et al. 2023).

Selanjutnya, UMKM harus melakukan perbaikan ke dalam atau intern yaitu melalui peningkatan keterikatan pegawai terhadap UMKM tempat mereka bekerja. Hal ini bisa dilakukan dengan pendekatan 4 dimensi yang dijadikan sebagai acuan yaitu:

1. *What Do I Get*

Karyawan dituntut paham terhadap tanggung jawab tugasnya. Seseorang dengan motivasi yang sangat tinggi akan sangat focus untuk mencapai tujuannya bahkan mengabaikan kehidupannya pribadinya (Hermina and Sari 2021) Perusahaan pun wajib memenuhi fasilitas untuk tercapainya tugas karyawan. Fasilitas tempat kerja dalam hubungannya dengan kinerja ternyata berpengaruh secara nyata (Sari and Puspita 2023). UMKM wajib menyediakan kebutuhan dasar para pegawai di tempat

kerja seperti tempat istirahat, toilet dan gaji yang layak. Pengaturan dan perencanaan lingkungan kerja tidak bisa diabaikan karena akan mempengaruhi laju operasionalisasi perusahaan (Sari, Susilawati & Rauf 2022).

2. *What Do I Give*

Dimensi individual contribution yang menunjukkan tingkat kontribusi setiap karyawan kepada perusahaan, pelanggan, atasan, rekan-rekan kerja. Berikan penghargaan atas setiap kontribusi yang dilakukan oleh karyawan berupa pujian atau bahkan bonus bagi karyawan dengan kinerja yang baik. Kontinuitas dalam bekerja secara berkualitas akan membuat sebuah budaya kerja yang baik sehingga pegawai dapat menjadi sumber daya yang lebih bernilai secara ekonomis atapun memberikan nilai tambah bagi keberadaan rekan dan perusahaan (Hermawan, Nurbudiwati and Setiawan 2020).

3. *Do I Belong*

Menciptakan kerja sama diantara karyawan yang baik dan harus bisa menghilangkan ego pribadi dan mementingkan diri sendiri. Langkah bisa dilakukan oleh UMKM adalah menciptakan budaya yang baik dimana karyawan harus bisa merasa keluarga dan saling memiliki sehingga timbul Kerjasama yang baik diantara pegawai. kolaborasi atau Kerjasama ini bisa menambah manfaat dan benefit yang akan mampu terpenuhi dengan kondisi yang optimum dari berbagai bidang yakni social, ekologi maupun ekonomi (Purnawan, Nurbudiwati, et al. 2023)

4. *How Can We Grow*

Pengembangan diri karyawan harus ditabnamkan dalam motivasi kerja sehingga dalam menjalankan tugasnya dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan bisa bekerja dengan nyaman tidak merasa

tertekan dan ada rasa iri pada rekan lain. Berikan pelatihan dan pengembangan skill kepada karyawan dan tentu saja adanya struktur karir atau gaji yang jelas bagi semua karyawan. Pendidikan dalam melakukan usaha akan membuat penambahan wawasan dan skill usaha dan berakibat memperkuat tingkat kepercayaan diri, kedisiplinan dan intuisi dalam berusaha baik Wanita maupun laki-laki (Sari, Kurniawan and Rauf, 2023)

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kuadran HS UMKM Bidang Pariwisata di Kabupaten garut berada pada kuadran 1. Kondisinya adalah non optimized atau tidak optimal. Dengan nilai CE sebesar 47%, dan nilai EE sebesar 48 %, Selain itu diperoleh juga nilai Human Sigma 33.59% . Nilai ini akan mempengaruhi kondisi keuangan perusahaan. Perlu adanya Langkah-langkah yang berekesinambungan dalam meningkatkan keterikatan baik pelanggan maupun pegawai UMKM.

Penelitian ini secara garis besar memang mendukung penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan keterikatan antara pengunjung dan pegawai. Yang berbeda adalah indikator/dimensi kualitas layanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Reliability merupakan indikator yang dominan. Perbedaan ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan

keterikatan pelanggan dan karyawan pada berbagai macam organisasi bisnis dengan indikator yang berbeda. dapat menambah jumlah populasi atau responden dengan cara melakukan penelitian pada objek dan alat analisis yang berbeda.

E. DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alrashid, Ence Ramli. 2019. "Human Sigma Optimization: Improving Employee Engagement Case Study Of Retail Banking In Indonesia." *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani* Vol 1. No 2 159-167.
- Amerta, I Made Suniastha, I Made Sara, and Kompiang Bagiada. 2018. "Sustainable Tourism Development." *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* Vol. 5 No. 2 pages: 248~254 .
- Aprilyanti, Selvia . 2017. "Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang)." *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri* Vol 1 No 2 68-72.
- Ghorbanzadeh, Davood , and Atena Rahehagh. 2021. "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty." *Rajagiri Management Journal* Volume 15 Issue 1 16-38.
- Gokarna, Poojaa. 2021. "Study of Customer Engagement through Emotional Branding." *Shanlax International Journal of Management*, vol. 8, no. 3 11-20.
- Hasanah, M, and A Satrianto. 2019. "Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke objek wisata komersial di Sumatera Barat." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(3) 931-938.
- Hermawan, Y, Nurbudiwati, and I Setiawan. 2020. "Bagaimana Budaya Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja Pegawai Di Kabupaten Garut." *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 11(1) 1-8.
- Hermina, Tinneke, and Intan Tenisia Prawita Sari Sari. 2021. "Analysis of personality model using the big five theory." *Int. J. Learning and Change*, Vol. 13, No. 3 289-300.
- Hudiono, Rini. 2022. "Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19." *Jurnal ManajemenPerhotelan dan Pariwisata* Volume 5 (2) 123-128.
- Khalid,, K, K K Moenardy, S A Zainu, and S Kumadji. 2016. "The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, and Customer Retention." *International Journal of Management and Administrative* Vol. 3, No. 04 48-63.
- Kosim, Abdul, Bagas Wicaksono, Sadam Alimi, and Ahmad Gunawan. 2023. "Pengaruh Employee Engagement, Beban Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan." *Remik: Riset and E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* Volume 7 No 1 281-290.
- Mulyana, Tatang, Intan Tenisia Prawita Sari, and Gelar Riksaraka. 2020. "Job Characteristic Model terhadap Employee Engagement pada PTPN

- VIII Dayeuhmanggung Garut." *Jurnal Wacana Ekonomi* Vol 19 No 3 141-154.
- Nurhaedah, N, and Rismawati. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Dalam Produktivitas Kerja Pengrajin Tenun Lurik Di Kabupaten Klaten." *Jurnal Pengabdian, Inovasi, Dan Keberlanjutan*, 1(1) 10-19.
- Pamungkas, A D.P, D Hamid, and A Prasetya. 2017. "Pengaruh Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kemampuan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. INKA (Persero)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1) 96:103.
- Purnawan, Raden Ade, Abdullah Ramdhani, Fahmi, and Nurbudiwati. 2022. "Kualitas Pelayanan Publik di Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut." *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara* Volume 9 Nomor 1 1-12.
- Purnawan, Raden Ade, Nurbudiwati, Listia Purnama Aripin, and Raden Putri Aprilia Nuraini. 2023. "Kolaborasi pengelolaan wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut." *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara* Volume No 3 704-713.
- Sari, Endah Kartika, and Yulia Aji Puspita. 2023. "Pengaruh Fasilitas Tempat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Nusantara Journal of Behavioral and Social Science*. 2(1) 13-18.
- Sari, Intan Tensia Prawita, and Evi Sylvia. 2020. "The Effect of Brand Trust and Brand Image Toward University Selection." *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 3 362:370.
- Sari, Intan Tensia Prawita, Deri Alan Kurniawan, and Mohamad Iqbal Abdul Rauf. 2023. "Komparasi Gender dalam Intensi Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behaviour." *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2) 225–237.
- Sutton, C. 2015. "The Human Sigma approach to business improvement in tourism SMEs." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Iss 2 302-319.
- Syahrial, and D Anjarsari. 2022. "Prototipe Peningkatan Kualitas UMKM Industri Pariwisata di Kabupaten Bantaeng." *JEKPEND (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan)*. Volume 5 Nomor 2 45-51.
- Zhang, C, and Y Li. 2019. "How Social Media Usage Influences B2B Customer Loyalty: Roles of Trust and Purchase Risk. ." *Journal of Business & Industrial Marketing*. Volume 34(2).
- Agustianti, Rifka, Pandriadi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, L Angelianawati, Iगत Meliana, Effi Alfiani Sidik, et al. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Makasar: Tohar Media.
- Fleming, J H, and J Asplund. 2007. *Human sigma: Managing the employee-customer encounter*. New York: Gallup, Inc.
- Srisusilawati, Popon , Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina, Mochamad Trenggana, Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari, et al. 2023. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Nawang Sari, Lenny Christina, and Ahmad H Sutawijaya. 2019. "Optimization of Human Sigma Event Management in Service Industry." *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 120. 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019) 67-71.
- Sari, I.T.P, T Hermina, and W Susilawati. 2020. "The Influence of Promotion Mix on Consumer Buying Decision: A Case Study of Bestari Brands-Dodol Garut Producer." *Proceedings of the 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*. Atlantis Press. 28-32.
- Sari, Intan Tenisia Prawita, Wati Susilawati, and Mohamad Iqbal Abdul Rauf. 2022. "Micro and Small Enterprises Employee Productivity Analysis in the Post Pandemic Era: The Impact of Motivation and Work Environment." *Proceedings of International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*. Bandung: School of Economics and Business, Telkom University. 112-127.