

Analisis Kepuasan Pelanggan pada UD DAVIA, Medan

Silvia¹, Elsera Siemin Ciamas^{1,*}, Dewi Angraini¹, Ngajudin Nugroho¹, Ivone¹

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia
Email: ¹*ql.esc7@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran kepuasan pelanggan atas layanan jasa yang diberikan. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode Penelitian kualitatif. Data Penelitian diperoleh dari wawancara yaitu wawancara terstruktur. Setelah data terkumpul, data dianalisis dengan menggunakan tiga alur dari Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Hasil dari Penelitian ini adalah ditemukan bahwa faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan di UD. Davia, Medan adalah kualitas produk, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Dan faktor yang masih kurang adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD. DAVIA, Medan sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas. Kesimpulan dari Penelitian ini adalah pelanggan UD. DAVIA, Medan sudah cukup puas, namun perlu ditingkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Kelangsungan dan profitabilitas perusahaan sangat dipengaruhi oleh kekuatan perusahaan dalam menciptakan nilai untuk para pembeli atau konsumen mereka, serta mengukur kemampuan nilai itu menjadi alat bersaing [1]. Persaingan yang semakin meningkat karena bertambahnya jumlah pesaing, pesatnya perkembangan teknologi, dan naiknya kebutuhan pelanggan, memaksa perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. UD. DAVIA, Medan adalah sebuah UD yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam jenis telur mulai dari telur ayam, bebek, asin, telur puyuh, telur ayam kampung dengan berbagai macam harga. UD. DAVIA, Medan telah berdiri sejak tahun 2018 lalu dan terletak di tempat yang strategis, dimana UD. DAVIA, Medan juga merupakan cabang dari UD. ALUNG, Medan. Dalam wawancara singkat pada tanggal 20 Januari 2021 yang dilakukan kepada beberapa Konsumen tetap UD. DAVIA - Medan, dapat diketahui bahwa konsumen di UD. DAVIA, Medan merasa masih kurang puas, dimana kurangnya perhatian dari karyawan terhadap dirinya dan mengeluh terhadap harga yang kurang sesuai dengan produk yang disediakan. Membuat para pelanggan tetap UD. DAVIA, Medan masih kurang nyaman berbelanja di UD. DAVIA, Medan. Tentunya ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh UD. Davia, Medan. Menurut Irawan [2] “Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada kita. Tetapi kita yang bergantung kepadanya.”

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- Kualitas Produk, konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, reliability, conformance, durability, feature, dan lain-lain.
- Kualitas Pelayanan, komponen atau driver pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industry jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk [3].
- karyawan yang belum mencapai kepuasan kerja karyawan, hal ini akan dapat mengganggu produktivitas kerja selanjutnya dapat berdampak pada kinerja perusahaan [2]. Dampak kinerja perusahaan maksudnya pelayanan karyawan terhadap pelanggan.
- Emosional factor, konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi self-esteem atau social value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
- Biaya dan Kemudahan, untuk mendapatkan produk atau suatu jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek Penelitian adalah pelanggan UD. DAVIA, Medan dengan objek Penelitian adalah Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari – April 2021. Informan merupakan pelanggan dari UD. DAVIA, Medan yang telah

berlangganan selama lebih dari 1 tahun, dengan membeli dari di UD. DAVIA, Medan minimal 5 hari sekali. Untuk mendapatkan pemahaman terhadap permasalahan kepuasan pelanggan pada UD. DAVIA, Medan maka dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Metode Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah Penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan sebuah fakta empiris secara objektif ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, prosedur dan didukung oleh metodologi dan teoritis yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni [3].

Subjek Penelitian adalah pelanggan di UD. DAVIA, Medan dan objek Penelitian adalah kepuasan pelanggan. Sumber data adalah data primer. Secara umum, ada empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/ triangulasi. Esterberg, mendefinisikan *interview* sebagai berikut “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu [4]. Dalam Penelitian kualitatif ini, April menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara terstruktur. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [5], yaitu telah berlangganan selama lebih dari 1 tahun, dengan membeli dari di UD. DAVIA, Medan minimal 5 hari sekali, dan bersedia untuk menjadi informan dalam Penelitian ini.

Tabel 1. Data Pelanggan UD. Davia, Medan dengan Frekuensi Belanja Minimal 5 Hari Sekali per Bulan

Bulan	Pelanggan	Rata – rata per bulan
Januari	49 Orang	32 Orang
Februari	37 Orang	
Maret	28 Orang	
April	15 Orang	
TOTAL	129 Orang	

Sumber: UD Davia, Medan (2021), Diolah oleh Penulis (2021)

Menurut Sugiyono, adapun Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil Penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden,

N = Ukuran populasi,

E = Presentase kelonggaran ketelitian

Kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi Penelitian. umlah informan yang diambil oleh April untuk melaksanakan Penelitian ini adalah sebanyak 14 (empat belas) orang dengan perhitungan sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{32}{1 + (32 \times 0.2^2)}$$

$$n = \frac{32}{1 + (32 \times 0.04)}$$

$$n = \frac{32}{1 + (1.28)}$$

$$n = 14 \text{ responden}$$

Metode analisis data Penelitian ini diambil dari Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktifitas dalam analisis data, yaitu: *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data) dan *Conclusion Drawing/ Verification* (Menarik Kesimpulan/ Verifikasi) [6]. Uji keabsahan Data pada Penelitian ini Triangulasi Sumber. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu [7]. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*) dilakukan kepada 14 pelanggan dengan pertanyaan yang sama, yaitu:

- Sudah berapa lama anda berlangganan di UD. DAVIA, Medan? Berapa hari sekali anda berbelanja di UD. DAVIA, Medan?
- Menurut anda bagaimanakah kualitas dari produk yang disediakan oleh UD. DAVIA, Medan?
- Apakah UD. DAVIA, Medan memiliki produk yang lengkap? Dalam hal ukuran ataupun jenis.

- d. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan? Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UD. DAVIA, Medan hingga saat ini?
- e. Apakah para karyawan menggunakan tutur kata yang sopan?
- f. Apakah anda akan merekomendasikan UD. DAVIA, Medan kepada orang lain?
- g. Bagaimana kesan yang diberikan UD. DAVIA, Medan kepada anda?
- h. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan oleh UD. DAVIA, Medan?
- i. Menurut anda apakah harga yang diberikan oleh UD. DAVIA, Medan sudah sesuai dengan produknya?
- j. Apakah menurut anda lokasi dari UD. DAVIA, Medan ini strategis?
- k. Bagaimana menurut anda dengan pelayanan antar yang disediakan oleh UD. DAVIA, Medan?

3.1. Pembahasan

Dari uraian hasil wawancara, ditemukan temuan mengenai faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan yang diberikan oleh UD. DAVIA, Medan. Faktor – faktor tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, *emotional factor*, harga dan kemudahan.

- a. Kualitas produk yang diberikan sangat memuaskan para pelanggan. Tidak terdapat produk yang telah rusak atau pun busuk, jikalau pun ada akan segera di ganti oleh UD. DAVIA, Medan.
- b. Kualitas pelayanan dari UD. DAVIA, Medan masih tergolong tidak memuaskan dan seharusnya masih dapat ditingkatkan, adapun komplain paling banyak dari para pelanggan adalah para karyawan yang kurang tanggap / lincah untuk langung melayani para pelanggan yang datang dan memilih untuk bermalas-malasan.
- c. Karyawan yang belum mencapai kepuasan kerja karyawan, hal ini akan dapat mengganggu produktivitas kerja selanjutnya dapat berdampak pada kinerja perusahaan[2]. Dampak kinerja perusahaan maksudnya pelayanan karyawan terhadap pelanggan .
- d. *Emotional Factor* yang melekat dalam diri para pelanggan dapat dilihat dari apakah para pelanggan mau merekomendasikan UD. DAVIA, Medan kepada orang lain dan jawaban yang di dapat adalah para pelanggan akan merekomendasikan UD. DAVIA, Medan.
- e. Harga dari produk UD. DAVIA, Medan tergolong dapat bersaing, meskipun masih ada beberapa pelanggan lama yang ingin diberikan diskon untuk setiap pembeliannya, sebagai apresiasi untuk para pelanggan lama.
- f. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk sudah tergolong memuaskan dimana letak UD. DAVIA, Medan yang strategis yaitu di pusat pasar dan memiliki layanan antar yang dapat membantu para pelanggan yang tidak bisa datang untuk membeli produk secara langsung di tempat meskipun untuk layanan antar ini masih harus di tingkatkan karena masih ada beberapa komplain dari pelanggan seperti pengantaran yang memakan waktu yang lama, dll.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dikemukakan kesimpulan yaitu: a) Faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan di UD. DAVIA, Medan adalah kualitas produk, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Kualitas produk yang diberikan oleh UD. DAVIA, Medan sudah merupakan yang terbaik karena para pelanggan tidak pernah mengomplain produk, dan jikalau pun ada akan segera diganti oleh UD. DAVIA, Medan dengan yang baru. *Emotional factor* yang diberikan UD. DAVIA, Medan membuat para pelanggan mau merekomendasikan toko ini dengan orang lain. Harga yang ditawarkan UD. DAVIA, Medan tergolong dapat bersaing, meskipun masih ada beberapa pelanggan lama yang ingin diberikan diskon lebih. Biaya dan kemudahan sudah tergolong bagus karena lokasi yang strategis dan memiliki pelayanan antar yang membantu. b) Adapun yang belum dapat memuaskan para pelanggan dari UD. DAVIA, Medan terletak di kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dari karyawan yang kurang bagus membuat para pelanggan merasa tidak puas. c) Faktor – faktor yang dapat memuaskan pelanggan pada UD. DAVIA, Medan adalah kualitas produk, *emotional factor*, harga, biaya dan kemudahan. Sedangkan faktor – faktor yang belum dapat memuaskan pelanggan pada UD. DAVIA, Medan adalah kualitas pelayanan. “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Sikap karyawan dalam melayani pelanggan harus diperhatikan. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama dengan karyawannya dalam proses perbaikan pelayanan untuk menjadi lebih baik. Faktor utama penentu kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Perusahaan harus memilih karyawan yang tepat dengan memberikan insentif dan melakukan pengawasan secara terus – menerus mengenai bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu. Perusahaan dapat memberikan inovasi yang menarik untuk para pelanggan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Inovasi memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.

REFERENCES

- [1] E. S. Ciamas, F. Yonggo, Yuliana, D. Anggraini, and W. Vincent, “Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi,” *J. Ilm. KOHESI*, vol. 3, no. 3, 2019.
- [2] W. Vincent, H. Hartono, W. Weny, Y. Yuliana, and N. Nugroho, “Analisis Kepuasan Kerja Karyawan CV. Mitra Belawan Fishing Medan,” *J. Ilm. KOHESI*, vol. 3, no. 1, 2019.



- [3] W. Weny, N. Nugroho, D. Anggraini, S. Sofian, and E. Erwin, “Analisis Pelaksanaan Pelatihan Dan Pendidikan Pada PT. Bimasakti Mahawira Medan,” in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2019, pp. 87–91.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.
- [5] R. F. B. Siahaan, J. Susana, W. Weny, W. Wilinny, and W. Vincent, “Analisis Prestasi Kerja Karyawan di PT. Indo Prima Nusantara Medan,” *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 2, p. 233, 2019.
- [6] F. A. M. Hutabarat and N. Nugroho, “Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor),” vol. 1, no. September, pp. 35–40, 2020.
- [7] W. Wilinny, C. Halim, S. Sutarno, N. Nugroho, and F. A. M. Hutabarat, “Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan,” *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [8] H. Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction. Cetakan ke – 10*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2012.
- [9] D. Sunyoto, *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- [10] H. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan ke – 12*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2010.
- [11] E. M. Rogers, *Communication Technology : The New Media in Society*. New York: The Free Press, 2003.