

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PRODUK UMKM PIZZA Sha-Ya DI LINGKUNGAN STIE RIAU PEKANBARU

Oleh:
Rina Sundari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366
E-mail : sundarina.rs@gmail.com

Abstract: *Hearing the word Pizza must have been familiar to the ears of society now. Pizza that used to be synonymous with upscale food, now no longer because of the mushrooming of UMKM products that sell different types of pizza with different variants and topping different, one of the products of UMKM that sell pizza is Pizza Sha-Ya. This research is to know the extent of customer satisfaction of Pizza Sha-Ya that exist in academic environment of STIE Riau. The number of samples taken as many as 30 people consisting of students / I, lecturers and employees of STIE Riau who ever consumed Pizza Sha-Ya. This research is descriptive qualitative*

Keywords: *costumer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Bisnis restoran merupakan salah satu sector bisnis yang bergerak dibidang barang dan jasa karena disamping menjual makanan, konsumen juga mengharapkan memperoleh pelayanan yang baik. Dalam sector bisnis ini karyawan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting karena melalui pelayanannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Restoran *fastfood* jenis pizza yang ada di Indonesia sekarang ini antara lain Pizza hut dan Paparons. Dengan adanya berbagai restoran *fastfood*, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap survive.

Pizza Sha-Ya sebagai salah satu produk UMKM yang ada diPekanbaru juga menghadapi permasalahan yang sama. Pemilik dari usaha ini menuturkan bahwa pemasaran Pizza Sha-Ya ini lebih diutamakan melalui pemasaran Online karena ekonomi digital sekarang ini lebih menggeliat. Pizza Sha-Ya selain

mengutamakan kualitas yang terbuat dari bahan-bahan premium seperti telur, terigu kemasan, gula, susu bubuk dan ragi, Pizza Sha-Ya juga mementingkan rasa untuk memuaskan pelanggan, mengingat bahwa pelanggan sekarang ini merupakan pelanggan yang kritis dan tergolong *smart consumer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk

Untuk memanjakan lidah para penikmad rasa atau konsumennya, Pizza Sha-Ya mempunyai berbagai varian dan topping yang berbeda-beda, diantaranya ayam cincang wortel, udang cincang dan ayam cincang, kehalalan bahan-bahan yang digunakan, tidak menggunakan pengawet dan tanpa pemanis buatan untuk membuat pizza juga menjadi focus perhatian dari pemilik UMKM ini. Hal ini jadi perhatian utama karena mengingat Motto dari Pizza Sha-Ya yaitu Salam Halal dan Sehat

Menurut Philip Kotler (2009:35) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006;238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi, Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. *Satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bias memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Konteks teori *consumer behavior* kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Kepuasan konsumen dan pengukurannya

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- a. *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pengukuran kepuasan (Philip Kotler, 2009:36) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah

yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Indikator kepuasan konsumen yang dikembangkan dari Tjiptono (2004) terdiri dari :

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

Strategi kepuasan konsumen/pelanggan

1. Menjaga kualitas produk. Kualitas produk atau jasa merupakan kunci utama dalam menjaga konsumen anda. Dengan menghadirkan produk-produk yang tidak menurun kualitasnya, maka konsumen akan selalu setia dengan produk usaha anda.
2. Kejujuran. Kesetiaan dan kepercayaan seorang konsumen tidak terlepas dari keterus terangan yang diterima dari pemilik usaha tersebut. Dalam bisnis perdagangan, kejujuran menjadi hal yang vital dalam menarik konsumen.
3. Pelayanan maksimal. Dengan memberikan pelayanan yang bagus, baik pelanggan yang baru, pelanggan lama, pelanggan besar, maupun pelanggan kelas kecil maka akan tercipta kepuasan konsumen. Sehingga dengan sendirinya akan terwujud loyalitas konsumen.
4. Memberi nilai lebih pada pelanggan. Memberikan nilai plus kepada pelanggan setia perusahaan misalnya memberikan diskon khusus, hadiah atau souvenir cantik atau juga pelayanan yang special
5. Manajemen nilai lebih pada pelanggan. Pengolahan dan pengorganisasian misalnya ketika seorang konsumen menyampaikan complain terhadap produk yang dibelinya, perusahaan harus mampu menyelesaikannya dengan bantuan catatan data pelanggan yang telah anda simpan tersebut (missal tanggal pembelian)

METODE

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/I, dosen dan karyawan STIE Riau yang beralamat jalan HR. Soebrantas Panam Pekanbaru.

Untuk memperoleh sejumlah data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Observasi menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2014:145) observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Menurut Sugiyono (2014:137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini penulis memberikan pertanyaan kepada mahasiswa/I, dosen maupun karyawan STIE Riau.

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa/i, dosen maupun karyawan di STIE Riau Pekanbaru yang pernah mengkonsumsi Pizza Sha-Ya.

Sampel

Sampel adalah pengumpulan data tidak dilakukan dari seluruh responden yang menjadi anggota populasi tetapi hanya

sebagian saja (Umar, 2007:78). Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 orang pada lingkungan civitas akademika STIE Riau yang pernah mengkonsumsi Pizza Sha-Ya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif dengan maksud untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai fenomena konsumsi mie instant pada masyarakat umumnya. Menurut Sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012 :4) mendefenisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati..

HASIL

Berdasarkan hasil 30 kuesioner yang disebar ke mahasiswa/I, dosen dan karyawan yang pernah mengkonsumsi Pizza Sha-Ya yaitu :

1. Rasa makanan Pizza Sha-Ya enak
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Dari 30 kuesioner yang disebar 20 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab sangat setuju dan 5 orang lagi menjawab cukup

2. Saya merasa senang selama menjadi pelanggan Pizza Sha-Ya
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Cukup

- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Dari 30 kuesioner yang disebar 23 orang menjawab sangat setuju dan 7 orang menjawab setuju

3. Perbandingan harga Pizza Sha-Ya lebih murah dibandingkan dengan harga Pizza yang lain
 - a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Cukup
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat Tidak setuju

Dari 30 kuesioner yang disebar 21 orang menjawab sangat setuju, 8 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab cukup

4. Saya memilih Pizza Sha-Ya dibanding Pizza yang lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Dari 30 kuesioner yang disebar 20 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab sangat setuju dan 2 orang menjawab cukup

5. Saya akan mencari informasi lebih banyak tentang Pizza Sha-Ya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Dari 30 kuesioner yang disebar 24 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab sangat setuju dan 3 orang lagi menjawab cukup

6. Penyajian makanan di Pizza Sha-Ya cepat dan tepat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Dari 30 kuesioner yang disebar 9 orang menjawab tidak setuju, 15 orang menjawab cukup dan 6 orang menjawab setuju

7. Pemilik Pizza Sha-Ya mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Dari 30 kuesioner yang disebar 25 orang menjawab sangat setuju, 4 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab cukup

8. Saya akan merekomendasikan Pizza Sha-Ya kepada orang lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Dari 30 kuesioner yang disebar 27 orang menjawab setuju dan 3 orang lagi menjawab setuju

PEMBAHASAN

Pembahasan dari penelitian ini yaitu sebagian besar konsumen yang membeli produk UMKM Pizza Sha-Ya sudah merasa puas / *positif disconfirmation* dimana kinerja lebih baik dari harapan. Namun pemilik dari Pizza Sh-Ya diharapkan untuk terus berinovasi menciptakan berbagai jenis dan varian pizza agar konsumen tidak bosan dan tetap loyal untuk terus membeli Pizza Sha-ya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagian besar konsumen yang membeli Pizza Sha-Ya yang ada dilingkungan STIE Riau sudah merasa Puas dengan mengkonsumsi Pizza Sha-Ya, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang rata-rata setuju untuk setiap pertanyaan. Namun ada yang perlu diperhatikan bagi pemilik UMKM ini yaitu untuk penyajian makanan yang cepat dan tepat agar konsumen yang sudah memesan tidak merasa kelamaan menunggu untuk dapat menikmati Pizzanya

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P. (2009), Manajemen Pemasaran (terjemahan) jilid 9 Jakarta : PT. Prehlindo.
- Alma, Buchari (2006), Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono (2004), Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein (2007), Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia.
- Sugiyono (2014), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D Bandung, Alfabeta.