



ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN DI UD PUTRA JAYA

Ivone Ivone¹, Galuh Pratiwi^{2*}, Dewi Anggraini³, William Vincent⁴, Fahmi Sulaiman⁵

^{1,2,4}Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: pratiwig1234@gmail.com

ABSTRAK

UD Putra Jaya, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, terkhususnya pada bidang jasa bordir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar minat pelanggan dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan ini. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive Sampling*. Sample penelitian ini adalah beberapa pelanggan tetap maupun tidak tetap yang bekerja sama dengan UD Putra Jaya, Medan. Kesimpulan penelitian ini adalah sebuah pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan dapat membangun kerja sama yang baik dengan perusahaan. Perusahaan UD Putra Jaya telah konsisten mulai dari pelayanan serta tanggung jawab kepada para pelanggan. Kualitas jasa yang baik dan membuat pelanggan merasa puas atas barang yang dikerjakan. Selain itu para pelanggan UD Putra Jaya bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan cukup kuat, perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa dirinya dihargai dan dihormati ketika berada di dalam perusahaan. Sementara itu dari aspek kualitas barang dan jasa serta kualitas kerapian cukup baik dan rapi bahkan jika terjadi adanya kerusakan barang ketika produksi yang terjadi akibat kelalaian karyawan diperusahaan tersebut, perusahaan yang akan bertanggung jawab dengan hal yang terjadi tersebut. Namun beberapa kendala seperti *slow respon* dan barang yang selesai tidak tepat membuat pelanggan merasa tidak nyaman, namun hal itu akan ditindaklanjuti oleh pemimpin perusahaan dalam memimpin perusahaan.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan

ABSTRACT

UD Putra Jaya, is a company engaged in services, especially in the field of embroidery services. The purpose of this research is to find out how much customer interest and customer experience with this company. The research method used by the author in this study is a qualitative descriptive research method. This research uses purposive sampling technique. The sample of this research is a number of regular and non-permanent customers who work with UD Putra Jaya, Medan. The conclusion of this study is that a positive experience felt by customers can build good cooperation with the company. UD Putra Jaya company has been consistent starting from service and responsibility to customers. Good service quality and make customers feel satisfied with the goods that are done. In addition, customers of UD Putra Jaya that the service provided by the company is quite strong, the company always provides the best service to customers, so that customers feel that they are valued and respected when they are in the company. Meanwhile, from the aspect of the quality of goods and services as well as the quality of tidiness is quite good, even if there is damage to goods during production that occurs due to employee negligence, the company will be responsible for what happened. However, several obstacles such as slow response and incorrectly finished goods make customers feel uncomfortable, but these will be followed up by leaders company in leading the company.

Keywords: Customer Experience



PENDAHULUAN

Pada zaman digital seperti sekarang ini banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik, dan konsumen saat ini dihadapkan oleh banyak sekali alternatif dalam memilih perusahaan bordir yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dan pada umumnya konsumen sangat senang jika suatu perusahaan melayani dengan sopan, ramah, dan sabar. Namun semua itu tidak lepas dari strategi yang diberikan perusahaan itu sendiri, dan kualitas produk yang diberikan serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan sekarang yang hanya mengandalkan elemen fisik seperti contohnya harga atau kecepatan produksi. Tidak hanya itu, banyak pula bisnis saat ini yang mengarah pada konsumen serta mengikut sertakan konsumen untuk memberikan *customer experience* kepada mereka sendiri.

Customer experience yang baik saja tidak cukup, dimana pengaruh pengalaman pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam strategi marketing di dalam suatu perusahaan, karena pengalaman merupakan tahap pertama di dalam merebut hati para pelanggan. Pelanggan tidak hanya sekedar menerima informasi namun konsumen juga dapat merasakan sendiri keterlibatannya dengan jasa tersebut.

Namun banyak juga perusahaan yang sama dan sejenis dari tahun ketahun semakin banyak yang bermunculan. Dan banyaknya perusahaan yang sejenis sekarang beroperasi dengan berbagai produk jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat sendiri yang menentukan sesuai dengan kebutuhannya.

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan di UD Putra Jaya dan memperoleh informasi bahwa terdapat masalah berkaitan dengan pengalaman pelanggan diperusahaan tersebut. Antara lain ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa tingkat kecepatan respon kepada pelanggan cukup kurang sehingga hal itu mengakibatkan pelanggan merasa bahwa mereka tidak dilayani dengan baik, dan juga pengerjaan barang yang selesai tidak tepat waktu. Beberapa pelanggan mengemukakan bahwa adanya pengerjaan barang yang tidak tepat waktu namun tidak begitu sering terjadi hanya beberapa waktu saja. Hal ini menunjukkan bahwa pemimpin harus mampu menindaklanjuti masalah ini dan pemimpin harus mampu berkomunikasi dengan karyawannya agar dapat melaksanakan pekerjaan dengan tepat serta dapat mengatasi kesulitan atau hambatan yang ada.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

1. Sensory Experience

Dalam konteks *Customer experieental* adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indera. Dan memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen. Panca indra tersebut adalah : penglihatan, penciuman, perasa, pendengar dan peraba atau sentuhan.



2. *Emotional Experience*

Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiean seseorang, melalui proses psikolog seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi juga dapat dijadikan sebagai acuan atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seorang tersebut. Hal-hal yang dapat menumbuhkan *emotional experience* pada pelanggan antara lain sebagai berikut :

- *knowledge (the head)* dimana karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang diperlukan konsumen.
- *Attitud(the heart)*, karyawan harus memiliki sifat profesional, ramah, dan sopan.
- *Skill (the hand)*, karyawan harus memiliki skill yang nantinya dibutuhkan untuk memberikan sebuah *customer experience* kepada konsumen.

3. *Social Experience*

Pengalaman sosial konsumen akan berubah pelaku dalam bersosial dari konsumen. Oleh karena itu, adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialisasi.

Indikator *Customer Experience*

(Soekanto, 2007)

1. *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap dan penciuman) yang dapat dilakukan untuk memberikan pengalaman yang indah.
2. *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat menggunakan suatu jasa.
3. *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu jasa atau merek maupun perusahaan.
4. *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul.
5. *Relate* upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya. Tujuannya adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh jasa tersebut.

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. (Ciamas et al., 2021) (Prayogo et al., 2021)

Dimensi Kepuasan Pelanggan

1. Kesesuaian harapan Konsumen yang terpenuhi cenderung akan memperoleh pelayanan yang sesuai atau melebihi yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali Keinginan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.



3. Kesiediaan merekomendasi Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk (Maulani & Fitri W, 2018)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian terbagi menjadi dua yaitu, metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dalam penelitian ini penulis mengambil sumber dari informan dengan kriteria tertentu untuk diwawancarai, yaitu pelanggan yang sudah bekerja sama dengan UD Putra Jaya sudah dua tahun atau lebih dari dua tahun. Jenis data yang diperoleh dari wawancara tersebut dinamakan data primer. Sumber sekunder dari penelitian ini berupa buku-buku teoritis yang dipakai sebagai penunjang penelitian, jenis data yang diperoleh merupakan data sekunder.

Metode penelitian data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode wawancara yang terstruktur. Wawancara terstruktur adalah seorang pewawancara atau peneliti telah menentukan format wawancara yang akan diwawancarai, berdasarkan dengan masalah yang akan diteliti.

Sangadji dan Sopiha mengutip teori Miles dan Huberman (Asrial et al., 2019) bahwa tahap analisis Dalam penelitian kualitatif secara umum dimulai sejak pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data

Miles dan Huberman dalam Sangadji dan Sopiha menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan.

2. Penyajian data

Miles dan Huberman dalam Sangadji dan Sopiha mengemukakan bahwa penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan kesimpulan

Sangadji dan Sopiha menjelaskan bahwa penarikan kesimpulan sebenarnya hanyalah sebagian dari konfigurasi utuh. Verifikasi mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran menganalisis selama ia menulis suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan.

Uji kredibilitas yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi.

Sugiyono (2017:273) menjelaskan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari sebagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian



terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Jenis triangulasi yang digunakan penulis adalah triangulasi sumber, karena penulis hanya mengecek kredibilitas data melalui satu metode pengumpulan data yaitu wawancara kepada sejumlah narasumber (Kristanti, 2021)

Dalam penelitian kualitatif, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi yang diteliti. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lengkap dan pasti, sehingga mencari orang lain yang dapat dijadikan sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti tentang pengalaman pelanggan di UD Putra Jaya yaitu, menurut pelanggan, pelayanan yang baik, jujur serta sigap menjadi salah satu tolak ukur mereka tentang perusahaan. Yang dimana para pelanggan akan merasa bahwa mereka diperlakukan dan dihargai dengan baik. Hubungan yang terjalin baik antara para pelanggan dengan pimpinan perusahaan membuat para pelanggan meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik kepada mereka, sehingga mereka pun merasa bahwa perusahaan selalu memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggan. Namun dari hasil penelitian Peneliti menemukan beberapa temuan. Beberapa hal dari perusahaan yang membuat para pelanggan sedikit mengeluh yaitu {1} masalah ketepatan waktu pengerjaan barang dari perusahaan, menurut para narasumber perusahaan kurang konsisten mengenai hal ini. {2} tingkat kecepatan respon kepada para pelanggan, beberapa pelanggan mengatakan tingkat respon menjadi tolak ukur mereka dalam mempercayai barang mereka. Namun perusahaan akan terus melakukan yang terbaik dan memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggan perusahaan. Perusahaan juga bertanggung jawab penuh atas semua kendala yang terjadi di perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh di UD Putra Jaya yaitu {1} tingkat kecepatan respon kepada para pelanggan. Pelayanan yang gagal adalah ketika seseorang mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Tanggapan yang cepat dan ramah akan



memberikan pengalaman tersendiri kepada pelanggan, beberapa pelanggan mengatakan bahwa perusahaan sangat slow respon sehingga membuat mereka merasa bahwa mereka tidak dilayani dengan baik{2}pengerjaan barang lewat dari batas waktu yang ditentukan, batas waktu pengerjaan juga menjadi tolak ukur bagi para pelanggan kepada perusahaan. Menunda waktu pengerjaan yang dilakukan terhadap suatu masalah akan mengakibatkan biaya mahal yang harus ditanggung oleh bisnis perusahaan{3}kualitas jasa juga menentukan kepuasan dari pelanggan, perusahaan harus tetap menjaga kualitas jasa perusahaan agar para pelanggan tetap maupun tidak tetap akan terus memakai jasa diperuaahaan ini.

Data Diri Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Galuh Pratiwi
Tempat/Tanggal Lahir : Bandar Klippa, 30 September 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Hp : 0831 9839 9786
Status : Anak ke-2 dari tiga bersaudara
Nama Orang Tua : Pandi (Ayah)
Yanti (Ibu)

Pendidikan

2005 – 2011 : Tamatan dari SD Negeri 101771, Tembung
2011 – 2014 : Tamatan dari SMP Negeri 2 Percut Sei Tuan, Tembung
2014 – 2017 : Tamatan dari SMK Prayatna, Medan
2019 – 2022 : Menyelesaikan Diploma III di Politeknik Cendana Medan



DAFTAR PUSTAKA

- Asrial, A., Syahrial, S., Kurniawan, D. A., Subandiyo, M., & Amalina, N. (2019). Exploring obstacles in language learning among prospective primary school teacher. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 8(2), 249–254. <https://doi.org/10.11591/ijere.v8i2.16700>
- Ciamas, E. S., Angraini, D., & Nugroho, N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan pada UD DAVIA , Medan* (Issue April).
- Kristanti, M. M. (2021). *ANALISIS PENGARUH ETHICAL MARKETING , CUSTOMER EXPERIENCE , SERVQUAL , TERHADAP CUSTOMER TRUST , CUSTOMER ENGAGEMENT , CUSTOMER LOYALTY UMKM ONLINE.*
- Maulani, R., & Fitri W, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pamella Empat Supermarket). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 26(2), 210–225. <https://doi.org/10.32477/jkb.v26i2.279>
- Prayogo, N., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Ciamas, E. S. (2021). Tingkat Kepuasan Klien di Mitra Sahabat Utama Selama Covid-19. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021*, 444(5), 439–444.
- Soekanto. (2007). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.