

Analisis Kualitas Produk di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan

Zeky Ricardo¹, Sutarno Sutarno^{2*}, Dewi Anggraini³

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

^{2,3}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan. Indonesia

Email : zekyricardo119@gmail.com¹, suta@gmail.com², dewifar19@yahoo.com³

Abstrak

PT. Adi Kuasa Gasindo, Medan adalah *provider* yang bergerak pada bidang transmisi dan distribusi gas bumi. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Kualitas Produk yang diterapkan pada PT. Adi Kuasa Gasindo, Medan?”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apa yang diterapkan di PT Adi Kuasa Gasindo Medan. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian dekriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah Teknik wawancara terstruktur. Dari hasil wawancara dengan kepala Gudang dan staff admin, diperoleh informasi bahwa kualitas produk di PT. Adi Kuasa Gasindo tersebut masih kurang baik. meningkatkan *quality control* agar tidak ada kerusakan produk yang disajikan kepada pelanggan, diberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan masukan mengenai produk baru, serta memberikan peringatan terlebih dahulu mengenai kerusakan yang bisa menimbulkan kerugian banyak, tanpa harus mebebaskan kepada karyawan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Analisis, Produk

Abstract

PT. Adi Kuasa Gasindo, Medan is a *provider* engaged in the transmission and distribution of natural gas. The formulation of the problem in this research is “How is the product quality applied to PT. Adi Power of Gasindo, Medan?”. The purpose of the study was to find out what was applied at PT Adi Power Gasindo Medan. The research method that the author uses is a qualitative descriptive research method. The data collection technique used by the author is a structured interview technique. From the results of interviews with the warehouse head and admin staff, information was obtained that the product quality at PT. Adi Power of Gasindo is still not good. improve *quality control* so that no product damage is presented to customers, give customers the opportunity to provide input on new products, as well as provide advance warning about damage that can cause large losses, without having to burden employees.

Keywords: *Quality Product, Analyze, Product*

PENDAHULUAN

Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Produk dengan kualitas yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan mampu melebihi harapannya, dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen ini diharapkan oleh setiap perusahaan, karena makin puas konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka makin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan, sehingga dapat berdampak pada tingkat penjualan yang diperoleh makin tinggi pula. Kepuasan konsumen menandakan bahwa perusahaan mampu menghasilkan produk yang baik, bahkan lebih baik dibanding dengan produk pesaing, yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa perusahaan memiliki produktivitas yang baik pula dalam menghasilkan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan proses produksi setiap produknya untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Kualitas terbaik suatu produk dapat diperoleh dari bahan baku yang digunakan maupun proses produksi yang dilalui (Supriyadi, 2018) Produk yang dihasilkan akan berkualitas jika bahan baku yang digunakan juga memiliki kualitas yang tinggi pula. Namun, bahan baku yang berkualitas saja belum cukup untuk menghasilkan produk yang berkualitas jika proses produksinya kurang baik. Selanjutnya, proses produksi dapat berlangsung dengan baik jika tenaga kerja yang bertugas mesin tersebut memahami cara

pengoperasiannya dengan baik, serta memiliki keterampilan yang sesuai dalam menghasilkan produk yang dimaksud. Namun demikian, tidak semua produk yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi memiliki kualitas yang sama baiknya. Terdapat beberapa produk yang mengalami kesalahan dalam proses produksi sehingga mengakibatkan cacat produk, dan hal tersebut berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan menjadi rendah. Proses produksi yang kurang baik dan menghasilkan produk cacat juga dialami oleh PT. Adi Kuasa Gasindo.

Dari wawancara yang dilakukan, penulis menemukan masih ada nya kekurangan dari kualitas produk yang diberikan oleh Di PT. Adi Kuasa Gasindo, hal ini dapat dilihat dari keluhan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk tersebut sering bocor dan harga tidak terjangkau. Juga kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Adi Kuasa Gasindo yang menyebabkan konsumen kurang mengetahui tentang adanya promosi atau diskon dan untuk beberapa pelanggan yang biasanya sering melakukan pembelian juga semakin lama semakin jarang terlihat melakukan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sentosa, Endri dan Trianti, 2018) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dapat dijelaskan dari tiga hal, yaitu kualitas dari produk itu sendiri, proses produksinya, hingga tenaga kerja yang terkait selama 4 proses produksi. Suatu produk dapat tercipta berdasarkan bahan baku yang digunakan untuk membuatnya. (Noerpratomo, 2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa proses produksi berpengaruh positif pada kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa makin baik proses produksi yang dilakukan maka makin baik kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Noerpratomo, 2018) juga menunjukkan bahwa proses produksi yang berjalan dengan baik dapat meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan.

PT. Adi Kuasa Gasindo – Medan adalah *provider* yang bergerak pada bidang transmisi dan distribusi gas bumi. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Tuamang No. 225, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

Pengertian Kualitas Produk

(Ernawati, 2018) bahwa *kualitas produk* adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Menurut (Firmansyah, 2019), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut (Astuti, Miguna, Matondang, 2020), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar. (Sugiyono, 2020), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Alhabsy, F.A., Astuti, E.S., 2018), dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memahami lima tingkat yaitu seperti berikut:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Product*)
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*)
Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut- atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)
Yaitu berbagai atribut-atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*)
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut (Alhabsy, F.A., Astuti, E.S., 2018), klasifikasi Kualitas Produk dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Barang Konsumen
Yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
 - b. Barang belanjaan adalah barang-barang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - c. Barang khusus adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
 - d. Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.
2. **Barang Industri**
Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain konsumsi langsung yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik.

Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Andriani, n.d.), terdapat dua faktor pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*
Adalah pemeriksaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.
2. *Off line quality control*
Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Damiani, 2017), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. **Kinerja (*Performance*)**
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.
2. **Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)**
Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.
3. **Kehandalan (*Reliability*)**
Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.
4. **Ketahanan (*Durability*)**
Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohannya.
5. **Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convenience*)**
Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan.
6. **Estetika (*Aesthetics*)**
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentase jasa, lingkungan atau atmosfer yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.
7. **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**
Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Firmansyah, 2019), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Selanjutnya menurut (Tjiptono, Fandy, Diana, 2019), Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga, sedangkan menurut (Wahyoedi, Soegeng, 2019), Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Adapun menurut (Sari, A. A. R. P., 2020), Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak

positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.

Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut (Sudarsono, 2020), tahapan loyalitas terbagi menjadi 6 tahap yaitu sebagai berikut:

1. Suspect
Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.
2. Prospect
Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.
3. Customer
Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembelian ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.
4. Client
Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara pasif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.
5. Advocates
Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.
6. Partners
Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Firmansyah, 2019), Loyalitas dapat dikur berdasarkan:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)
Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.
2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)
Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.
3. Preferensi (*Preference*)
4. Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, Loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
5. Komitmen (*Commitment*)
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

METODE

Penelitian adalah pencarian pengetahuan dan pemahaman yang intensif dan terarah terhadap fenomena social dan fisik. Penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk membangun sesuatu, fakta, teori, sebuah prinsip atau sebuah aplikasi. Ini adalah kegiatan akademik. Metode penelitian adalah cara untuk memecahkan masalah penelitian secara sistematis. Ini bisa dipahami sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana penelitian dilakukan secara ilmiah dalam membuat penelitian ilmiah perlu menggunakan metode penelitian. Metode penelitian terdapat dua jenis, kuantitatif dan kualitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memerlukan data statistik yang dihasilkan melalui perhitungan ilmiah atau diperoleh dari populasi, sampel dan uji pada data yang dinormalisasi, dan populasi bisa menjadi sampel. Populasi bukan hanya manusia, tapi bisa termasuk benda lain dan benda alam.

Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak akan menggunakan prosedur analisis statistik atau kuantifikasi cara lain. Menurut Sugiyono (2019:14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan trianggulan (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya

metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Menurut Sugiyono (2019:209) berdasarkan *level of explanation* suatu gejala, maka secara umum terdapat tiga bentuk rumusan masalah, yaitu rumusan masalah deskriptif, komparatif, dan asosiatif.

1. Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi social yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam.
2. Rumusan masalah komparatif adalah rumusan masalah yang memandu peneliti untuk membandingkan antara konteks social atau domain satu dibandingkan dengan yang lain.
3. Rumusan masalah asosiatif atau hubungan adalah rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengkonstruksi hubungan antara situasi social atau domain satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan mengumpulkan data, menganalisis data, dan menafsirkan data yang relevan dengan masalah, sehingga dapat memiliki pemahaman yang lebih baik dan bisa mendapatkan informasi yang lengkap untuk topik penelitian.

Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang relevan dengan subjek yang saat ini sedang diperiksa. Data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci untuk apa yang diamati.

Data Penelitian

1. Jenis data

Data yang diperoleh penulis dapat di kategorikan dalam dua jenis :

a. Data Primer

Data yang diperlukan langsung dari perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari wawancara.

b. Data Sekunder

Data yang diperlukan sebagai bahan penunjang, seperti buku-buku dan tulisan ilmiah yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil data melalui data primer, yaitu dari hasil wawancara karyawan PT. Adi Kuasa Gasindo, Medan

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data adalah metode wawancara, yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data adalah metode wawancara, yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h. 289) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Menurut Kriyantono (2020, h. 289) wawancara dalam riset kualitatif, dapat juga disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tidak berstruktur. Wawancara dalam riset kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Menurut Kriyantono (2020, h. 290) dalam kegiatan riset dapat ditemukan beberapa jenis wawancara, yaitu wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara mendalam (*depth interview*).

Dalam Sugiyono (2019:233) menurut Esterberg, ada beberapa macam wawancara, yaitu :

- a. Wawancara terstruktur, Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.
- b. Wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.
- c. Wawancara tak terstruktur, wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan

lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur yaitu penulis menyusun dan mempersiapkan daftar pertanyaan mengenai kualitas produk di PT. Adi Kuasa Gasindo, Medan untuk memperoleh data yang dibutuhkan penelitian.

Teknik pengambilan sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, menurut Sugiono (2019:82), terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan

a. *Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi :

1. *Simple Random Sampling*

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogeny dan berstrata secara proposional.

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proposional.

4. *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau disumber data sangat luas , misalnya penduduk dari suatu Negara, peroponsi atau kabupaten.

b. *Non Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi ;

1. *Sampling Sistematis*

Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

2. *Sampling Kuota*

Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

3. *Sampling Insidental*

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. *Sampling Purposive*

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan

5. *Sampling Jenuh*

Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

6. *Snowball Sampling*

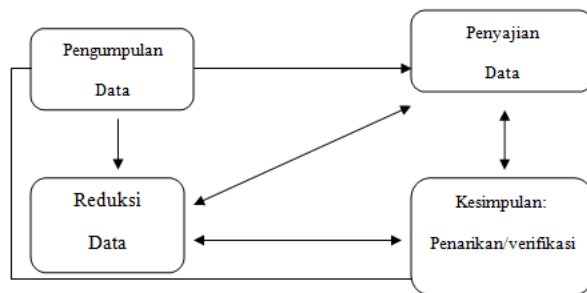
Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Dalam penelitian ini, metode wawancara yang digunakan penulis adalah metode wawancara terstruktur, dan menggunakan Teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:124), purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sumber data yang dipilih adalah karyawan seperti kolektor, finance, dan admin yang telah bekerja di atas 6 tahun sebagai dasar pertimbangan. Dengan dasar pertimbangan inilah, penulis memilih 3 orang sebagai sampel sumber data dan mereka bersedia untuk diwawancarai

Data Analisis

Analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan konseptualitas yaitu proses menyusun konsep yang dilakukan sebelum memasuki lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi dimana hal ini dilakukan pada saat berada di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1994) dalam Rodsyada (2020:213-217) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan 3 kegiatan penting diantaranya reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), verifikasi (*verification*). Berikut adalah gambar dari proses tersebut:

Gambar 3.1 Analisis Model Miles & Huberman



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa proses penelitian ini dilakukan secara berulang terus-menerus dan saling berkaitan satu sama lain baik dari sebelum, saat di lapangan hingga selesainya penelitian. Komponen alur dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal yang pokok. Karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data itu berlangsung, pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas dan membuat partisi (bagian-bagian). Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian dapat berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam sebuah naratif. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dalam merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses dari awal pendataan, kemudian peneliti melakukan rangkuman atas permasalahan di lapangan, kemudian melakukan pencatatan hingga menarik kesimpulan. Biasanya kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa saja mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Tetapi kesimpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan yang kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).

Kredibilitas Data

Menurut Sugiyono (2019:241) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, yakni :

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang maka, pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan wawancara yang dipimpin, keartisan yang menugasi. Data dari tiga sumber, tidak bisa dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila data yang dihasilkan berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangannya berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain

dalam waktu dan situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber untuk pengujian credibility dalam penelitiannya, dengan mewawancarai beberapa sumber, yaitu karyawan di PT. Adi Kuasa Gasindo, Medan

Peneliti mempertimbangkan kondisi tersebut maka perlu dilakukan penelitian (D. Anggaraini, 2022) untuk mendukung penelitian ini, penulis perlu mengumpulkan data. Banyak faktor yang berpengaruh (D. Anggaraini, 2021) Penulis menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang menggunakan kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2020), bahwa Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Penelitian kualitatif ini dipilih data yang diperoleh berwujud kata-kata yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan diproses kemudian data tersebut disusun ke dalam teks diperluas dan diteliti sehingga di dapatkan hasil yang menggambarkan realita mengenai objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan yaitu Februari-Juni 2022.

HASIL DAN PENELITIAN

Berdasarkan dari kesimpulan wawancara yang telah dipaparkan diatas, penulis telah memperoleh temuan mengenai kepuasan konsumen di PT. Adi Kuasa Gasindo, Medan pada tahun 2022, dimana keterangannya adalah sebagai berikut :

1. Pendapat tentang PT. Adi Kuasa Gasindo Berkualitas sangat baik.
2. Harga produk yang dijual juga tidak terjangkau dan dapat bersaing dengan saingannya.
3. Produk PT. Adi Kuasa Gasindo sangat nyaman dipakai tetapi sering terjadinya kerusakan.
4. Fungsi dari produk PT. Adi Kuasa Gasindo sangat komplit dan tidak perlu ditambahkan
5. Label dari produk PT. Adi Kuasa Gasindo sangat supportive dan bermanfaat bagi pelanggan
6. Penamaan merk dari PT. Adi Kuasa Gasindo mudah diingat bagi pelanggan
7. Penjualan PT. Adi Kuasa Gasindo dengan toko lain bahwa tidak ada bedanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis kepuasan konsumen di PT. Adi Kuasa Gasindo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk
Jika produk mengalami kerusakan yang tidak diinginkan konsumen wajib melaporkan agar dapat diproses dari pusat tersebut.
2. Harga
Harga yang diberikan kepada konsumen sangat tidak terjangkau dan cenderung lebih mahal daripada pesaingnya karena harga produk ditentukan oleh jumlah pembelian produk dan situasi dalam produksi. Tetapi kami mengutamakan produk memiliki kualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabsy, F.A., Astuti, E.S., R. (2018). *KESUKSESAN IMPLEMENTASI E-TICKETING*. PT. Kereta Api Medan.
- Andriani, M. D. (n.d.). *Pengaruh Fasilitas Perpustakaan Terhadap Minat Baca Siswa*. SMK NEGERI 4.
- Astuti, Miguna, Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- D. Anggaraini. (2021). *KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PATI SARI MEDAN COMMUNICATION*. 1, 148–152.
- D. Anggaraini. (2022). *Relasi Kompensasi dengan Produktivitas Kerja Studi Kasus PT. Asuransi Jiwasraga (Persero)*. 1, 15–22.
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Ernawati. (2018). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Google Classroom Terhadap Kualitas Pembelajaran dan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XI MAN I Kota Tanggerang*.

- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Noerpratomo, A. (2018). Pengaruh Persediaan Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana) Fakultas Ekonomi Universitas Langlangbuana* (Vol. 2, Issue 2). CV. Banyu Biru Connection.
- Sari, A. A. A. R. P., N. N. K. Y. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Lakeisha.
- Sentosa, Endri dan Trianti, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Kualitas Produk Pada PT. Delta Surya Energy si Bekasi*. 13, 62–71.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Supriyadi, E. (2018). *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Proses Control (SPC)*. PT. Surya Toto Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep Pengukuran dan Strategi*. ANDL ISBN 978-623-01-0194-6.
- Wahyoedi, Soegeng, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah atas Religitas Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. CV BUDI UTAMA.