

STUDI KUALITATIF TENTANG KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK KENTANG ALEZA MEDAN

Zulkarnain Siregar¹, Imamul khaira², Maceru Edwardo Hutagaol³, Tesalonika Simalango⁴, Rika Marsulina Pandiangan⁵

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan

zulkarnainsiregar@unimed.ac.id¹, imamulkhaira@unimed.ac.id², maceruh@gmail.com³,

tesalonika3007@gmail.com⁴, rikapandiangan01@gmail.com⁵

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 1 No : 6 Juni 2024 Halaman : 273-280	<i>This research aims to explore the level of customer satisfaction with potato chip products from Aleza Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan. In the context of MSME businesses, understanding the factors that influence customer satisfaction is crucial for improving service quality and strengthening relationships with customers. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with respondents who are regular customers of Aleza MSMEs. Interviews are conducted to explore aspects such as product quality, price, service, and overall experience that influence customer satisfaction. The analysis results show that factors such as product quality, variety of flavors, packaging, customer service, price, and ease of access via online services greatly influence customer satisfaction. The majority of respondents expressed satisfaction with the quality and variety of products offered by Aleza, although some noted areas requiring improvement, such as production capacity, delivery times, and consistency of service quality. This research highlights the importance of MSMEs in understanding customer preferences and expectations to increase customer satisfaction and loyalty. By identifying factors that influence customer satisfaction and areas that require improvement, Aleza MSMEs can improve their services and meet customer expectations more effectively. The implication of this research is that MSMEs need to continue to innovate and adapt to maintain their position in a competitive market.</i>
Keywords: customer satisfaction SMEs entrepreneurship	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk keripik kentang dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Aleza di Medan. Dalam konteks bisnis UMKM, pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi krusial untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan responden yang merupakan pelanggan tetap UMKM Aleza. Wawancara dilakukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, variasi rasa, kemasan, pelayanan pelanggan, harga, dan kemudahan akses melalui layanan online sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Mayoritas responden menyatakan kepuasan dengan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan oleh Aleza, meskipun beberapa mencatat adanya area yang memerlukan perbaikan, seperti kapasitas produksi, waktu pengiriman, dan konsistensi kualitas pelayanan. Penelitian ini menyoroti pentingnya UMKM dalam memahami preferensi dan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan area yang memerlukan perbaikan, UMKM Aleza dapat meningkatkan layanannya dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih efektif. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa UMKM perlu terus berinovasi dan beradaptasi untuk mempertahankan posisinya dalam pasar yang kompetitif.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, umkm, wirausaha

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini tumbuh jauh lebih cepat dibandingkan masa lalu. Hal ini merupakan hasil dari pertumbuhan pesat sektor bisnis, yang mendorong semakin banyak wirausahawan untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka. Profesional bisnis mendefinisikan

pengembangan bisnis yang ketat sebagai upaya untuk menciptakan berbagai metode yang layak dalam bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen dengan cara yang berbeda, dengan tujuan meningkatkan pengembangan bisnis. Pengembangan ini sangat penting karena akan menghasilkan hasil yang lebih besar daripada upaya sebelumnya, baik secara material maupun non-material, klaim Prasetio, A. (2012). Mengingat hal ini, diketahui bahwa industri jasa saat ini berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai kalangan. (Annisa et al., 2021).

Pelaku sektor bisnis saat ini mengalami perkembangan pesat, yang ditandai dengan semakin inovatif dan kreatifnya para wirausahawan dalam menciptakan produk mereka. Calon pengusaha cenderung memilih UMKM sebagai dasar usaha mereka karena UMKM memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan model usaha lainnya. UMKM mempermudah penerapan kemajuan teknologi dan bisnis lainnya. Dibandingkan dengan UMKM kelas besar yang memiliki kompleksitas birokrasi lebih tinggi, UMKM lebih mudah dioperasikan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM perlu menonjol dari persaingan agar produk mereka menarik minat masyarakat seperti magnet. Taktik pemasaran, layanan berkualitas tinggi, dan produk baru dapat berkontribusi pada daya tarik ini. Pelanggan akan lebih memperhatikan kualitas produk UMKM. (Sulistiyani & Pratama, 2022).

Lanskap korporat saat ini ditandai dengan perkembangan dinamis yang meningkat, serta permintaan masyarakat yang terus bertambah akan barang dan jasa yang memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Untuk menjaga kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat, sebuah bisnis perlu memuaskan pelanggannya. Pandangan atau opini seseorang tentang kinerja (atau hasil) suatu produk sesuai dengan harapannya menentukan apakah ia puas atau kecewa. Kepuasan pelanggan diukur setelah pembelian, yaitu ketika alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan menyatakan kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka berdasarkan bagaimana harapan mereka dibandingkan dengan kinerja atau hasil yang mereka terima. Menurut sejumlah ahli dan temuan penelitian sebelumnya, harga dan tingkat kualitas layanan dari setiap perusahaan menentukan kepuasan konsumen. (Rokmah et al., 2023).

Lanskap bisnis saat ini ditandai oleh perkembangan dinamis yang meningkat, bersamaan dengan permintaan publik yang semakin besar akan barang dan jasa yang memenuhi seluruh kebutuhan mereka. Sebuah bisnis perlu memuaskan pelanggannya agar tetap dapat berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pandangan atau pendapat seseorang terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk sesuai dengan harapannya menentukan apakah dia puas atau kecewa. Ketika alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan pelanggan diukur setelah pembelian, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan mengekspresikan kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka berdasarkan seberapa harapan mereka dibandingkan dengan kinerja atau hasil yang mereka terima. Menurut sejumlah ahli dan temuan studi sebelumnya, harga dan tingkat kualitas layanan setiap perusahaan menentukan kebahagiaan konsumen. (Lesnussa & Warbal, 2023).

Salah satu UMKM yang ada di kota Medan adalah UMKM Keripik Kentang Aleza Medan. UMKM ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk keripik kentang yang berkualitas tinggi. Dalam konteks kepuasan pelanggan, UMKM Keripik Kentang Aleza Medan berfokus pada pemenuhan dan bahkan melebihi harapan pelanggan melalui berbagai strategi. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan seberapa baik produk dan layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ketika UMKM Keripik Kentang Aleza Medan berhasil dalam aspek-aspek ini, pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, ketidakpuasan akan muncul, yang dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan citra UMKM. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat. (Yolanda et al., 2020).

Industri UMKM di kota Medan, termasuk UMKM Keripik Kentang Aleza Medan, menghadapi tantangan besar dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk tetap bertahan dan

berkembang, strategi bisnis yang baik menjadi media utama dalam meraih keuntungan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Persaingan ketat dan meningkatnya ekspektasi konsumen menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan memberikan produk serta layanan berkualitas tinggi. (Putri & Heikal, 2023).

Keripik Kentang Aleza Medan, misalnya, perlu menjaga kualitas produk dengan bahan baku terbaik dan proses produksi higienis, mengembangkan variasi rasa baru, dan menggunakan pemasaran efektif melalui media sosial dan platform digital. Selain itu, pelayanan pelanggan yang ramah dan distribusi yang luas melalui kerjasama dengan toko lokal dan platform e-commerce menjadi strategi penting dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Penggunaan teknologi modern dalam produksi dan manajemen bisnis juga dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Namun, tanpa analisis pasar yang rutin, UMKM mungkin gagal memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang baik tidak hanya penting untuk meraih keuntungan, tetapi juga untuk membangun merek yang kuat dan hubungan baik dengan pelanggan, memastikan kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di masa depan.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk keripik kentang dari UMKM Aleza di Medan. Meskipun mayoritas pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan, seperti kapasitas produksi, waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan yang tidak konsisten. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan area yang membutuhkan perbaikan, UMKM Aleza dapat meningkatkan layanannya dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk, variasi rasa, kemasan, pelayanan pelanggan, harga, dan kemudahan akses melalui layanan online. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai area yang memerlukan perbaikan, seperti keterbatasan kapasitas produksi, waktu pengiriman, kualitas pelayanan, variasi promosi, distribusi, dan variasi kualitas produk. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki waktu pengiriman, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas distribusi, mengembangkan strategi promosi, dan memastikan konsistensi kualitas produk. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan UMKM Keripik Kentang Aleza Medan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya dalam pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai kerangka utama untuk menginvestigasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk keripik kentang dari UMKM Aleza di Medan. Responden dipilih secara purposif dari pelanggan tetap UMKM Aleza, dengan kriteria termasuk pelanggan yang aktif dan memiliki pengalaman menggunakan produk keripik kentang Aleza. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan. Data kualitatif yang terkumpul dianalisis secara tematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kesimpulan yang muncul dari wawancara. Lokasi penelitian berada di Jl. Pelita IV Gg. Mandailing No. 52, Kel. Sidorame Barat, Kec. Medan Perjuangan, Medan, pada tanggal 14 Juni 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lewis & Booms, yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan

tidak hanya terkait dengan produk fisik yang diberikan, tetapi juga dengan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya memahami dan memenuhi harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.(Purnama, 2021). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Indrasari, dapat dibagi menjadi beberapa faktor.

1. Pertama, adalah kesesuaian dengan harapan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja nyata perusahaan. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa puas.
2. Kedua, adalah niat untuk berkunjung kembali. Hal ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali layanan perusahaan di masa mendatang. Jika pelanggan memiliki niat yang tinggi untuk berkunjung kembali, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan.
3. Ketiga, adalah kemauan untuk merekomendasikan. Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan membantu dalam memperluas pangsa pasar.

Dengan memahami indikator kepuasan pelanggan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan layanan mereka untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.(Masili et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2010), kualitas didefinisikan sebagai karakteristik dan properti komprehensif dari sebuah produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sebuah produk atau layanan dianggap berkualitas jika memenuhi harapan konsumen atau ekspektasi mengenai nilai produk tersebut. Sementara itu, Indrasari (2019) mendefinisikan layanan (pelayanan pelanggan) sebagai setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan demikian memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kamus Bahasa Indonesia mendefinisikan layanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain, khususnya dengan membantu dalam penyediaan sesuatu. Pada intinya, layanan adalah rangkaian kegiatan yang membentuk suatu proses. Proses ini bersifat rutin dan kontinu, mencakup kehidupan semua anggota masyarakat, dan merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan melalui tindakan orang lain. (Rohman & Suji'ah, 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Hasan et al. (2023), istilah "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah" (UMKM) telah banyak dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Kelas bisnis ini tunduk pada regulasi hukum dan merupakan entitas yang terlibat dalam produksi, manufaktur, dan pengolahan produk dan komoditas. Omset UMKM didefinisikan sebagai jumlah antara Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah) sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Purnomo et al. (2022) mengklaim bahwa pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam bisnis kreatif dipengaruhi oleh tiga faktor: bisnis itu sendiri, lingkungan eksternal, dan faktor internal yang kuat. Faktor-faktor ini dapat berdampak pada kinerja bisnis, dan dapat mempengaruhi cara pandang terhadap persaingan dari perspektif perilaku atau berorientasi pada proses. Catatan bisnis yang baik, faktor pasar, manajemen risiko dan kontrol internal, manajemen keuangan dan kapasitas, dan kontrol manajemen adalah faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.(Depot et al., 2023).

Identifikasi Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan pada UMKM Keripik Kentang Aleza Medan, beberapa faktor penting yang perlu diidentifikasi untuk memahami kepuasan pelanggan meliputi:

No	Identifikasi Faktor	Keterangan
1.	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa dan Tekstur: Rasa yang lezat dan tekstur keripik yang renyah menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. - Bahan Baku: Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi memastikan produk yang dihasilkan juga berkualitas.
2.	Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi Rasa: Menyediakan berbagai varian rasa yang unik dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. - Kemasan: Kemasan yang menarik dan praktis juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
3.	Pelayanan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Responsivitas: Kemampuan untuk merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. - Keramahan: Sikap ramah dan membantu dari staf atau pemilik UMKM dalam melayani pelanggan.
4.	Pemasaran dan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye Media Sosial: Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. - Promosi dan Diskon: Penawaran promosi dan diskon yang menarik bagi pelanggan.
5.	Harga	Harga yang Kompetitif: Menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan bersaing dengan produk sejenis di pasar.
6.	Distribusi dan Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan Akses: Produk yang mudah ditemukan di berbagai toko atau tersedia untuk pembelian online. - Jaringan Distribusi: Kerjasama dengan toko-toko lokal dan platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
7.	Reputasi dan Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Testimoni dan Ulasan: Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya yang meningkatkan kepercayaan pelanggan baru. - Keandalan: Konsistensi dalam kualitas dan layanan yang diberikan
8.	Pengalaman Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan Membeli: Pengalaman yang menyenangkan dan bebas masalah saat membeli produk. - Engagement: Interaksi yang baik dan terlibat dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.

Dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor ini, UMKM Keripik Kentang Aleza Medan dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Kepuasan pelanggan pada UMKM Keripik Kentang Aleza Medan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang saling terkait. Kualitas produk menjadi faktor utama, dengan rasa yang lezat dan tekstur yang renyah, serta penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang memastikan konsistensi produk. Inovasi produk, seperti variasi rasa yang beragam dan kemasan yang menarik, juga memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan dan memenuhi berbagai preferensi konsumen. Pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah meningkatkan pengalaman positif pelanggan dan mendorong loyalitas. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan penawaran promosi yang menarik membantu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk.



Gambar 1. Promosi Melalui Media Sosial

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menambah nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, kemudahan akses dan distribusi produk yang luas melalui toko-toko lokal dan platform e-commerce memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk. Reputasi yang baik, didukung oleh ulasan positif dan keandalan dalam kualitas serta layanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Semua faktor ini, ketika dikelola dengan baik, dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM Keripik Kentang Aleza Medan.

Analisis Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pelanggan yang dipilih secara acak, mayoritas pelanggan UMKM Keripik Kentang Aleza Medan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan mengungkapkan bahwa rasa dan tekstur keripik sangat lezat dan renyah, serta konsisten dalam setiap pembelian. Variasi rasa yang beragam dan kemasan yang menarik juga menjadi nilai tambah yang disukai pelanggan. Dalam hal pelayanan, pelanggan menghargai respons cepat dan sikap ramah dari penjual, yang membuat mereka merasa dihargai. Strategi pemasaran yang kreatif di media sosial dan promosi menarik, seperti diskon, berhasil menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Doskon Keripik Kentang Aleza

Harga produk yang kompetitif dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima, memberikan nilai yang baik bagi pelanggan. Selain itu, kemudahan akses produk baik di toko fisik maupun online memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk. Meskipun demikian, ada beberapa area yang dapat ditingkatkan, seperti konsistensi dalam promosi dan perluasan distribusi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Secara keseluruhan, UMKM Keripik Kentang Aleza Medan berhasil memenuhi harapan pelanggan, menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Meskipun UMKM Keripik Kentang Aleza Medan telah mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, terdapat beberapa area yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluhkan keterbatasan kapasitas produksi yang mengakibatkan stok yang tidak konsisten dan permintaan tinggi yang tidak selalu dapat dipenuhi. Selain itu, waktu pengiriman yang lama dan pengalaman negatif dengan kurir juga menurunkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang tidak konsisten, seperti respons yang lambat atau staf yang kurang terlatih, menjadi faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan. Kurangnya variasi dalam promosi dan distribusi produk yang terbatas juga menjadi keluhan, karena pelanggan menginginkan lebih banyak penawaran menarik dan akses yang lebih mudah ke produk. Beberapa pelanggan juga melaporkan variasi kualitas produk dari satu batch ke batch lainnya, yang menurunkan tingkat kepuasan mereka. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan-kekurangan ini, UMKM Keripik Kentang Aleza Medan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, memastikan konsistensi dalam pelayanan, memperluas distribusi, dan memberikan variasi promosi yang menarik akan sangat membantu dalam mencapai tujuan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan UMKM Keripik Kentang Aleza Medan, mayoritas pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Kualitas produk, variasi rasa, kemasan yang menarik, pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses melalui layanan online seperti GoFood dan pemesanan melalui media sosial menjadi faktor utama yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang juga perlu diperhatikan, seperti keterbatasan kapasitas produksi, waktu pengiriman yang lama, kualitas pelayanan yang tidak konsisten, kurangnya variasi promosi, keterbatasan distribusi, dan variasi kualitas produk yang bervariasi. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM Keripik Kentang Aleza Medan melakukan penelitian lanjutan tentang kapasitas produksi, peningkatan kualitas pelayanan, perluasan distribusi, pengembangan strategi promosi, dan peningkatan konsistensi kualitas produk. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan UMKM Keripik Kentang Aleza Medan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya dalam pasar.

REFERENCES

Annisa, P. A., Mustari, Ahmad, M. I. S., & Supatminingsih, N. T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas

- Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus: Djoin Cafe di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar). *Indonesian Journal of Pedagogical and Social Sciences*, 1(1), 119–137.
- Depot, Y. W., Depot, Y. W., & Enterprises, M. (2023). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN. *Nlagawan*, 12(2), 96–105.
- Lesnussa, J. U., & Warbal, M. (2023). Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *LPPM STIA Said Perintah*, 4(1), 31–45.
- Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Kualitas, P., Terhadap, L., Pelanggan, L., Masili, V., Lumanauw, B., Tielung, M. V. J., Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO THE EFFECT OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT MENTARI ' S STORE BUSINESS IN SEA VILLAGE , PINELENG DISTRICT , MINAHASA REGENCY Oleh : ¹²³. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–51.
- Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO . Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA*, 4(2), 162–170.
- Putri, M. S., & Heikal, J. (2023). Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode Grounded Theory. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 26–31. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.192>
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rimah Makan Griya Dahar Mbok Sum. *Journal Competency Of Business*, 5(2), 64–76.
- Rokmah, S., Dewi, I., Pengaruh, M.), Pelayanan, K., Kepuasan, T., Usaha, P., Kecil, M., Ayam, M., Keprek, G., Kalimukti, D., Pengaruh, B., & Mulyani, I. D. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Micro, Small and Medium Enterprises Ayam Geprek Keprek. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 44–50.
- Sulistiyani, & Pratama, A. (2022). Daya Tarik Produk UMKM sebagai Tolak Ukur Kepuasan Konsumen. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 27–34. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1050>
- Yolanda, V., Suyono, S., & Kartika Eka Wijayanti, I. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Umkm Salak Cristal Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Forum Agribisnis*, 10(2), 131–144. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.131-144>