



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap UMKM di CFD Lapangan Merdeka Medan

Nayla Hadisti¹, Selly Septiani², Rahma fitria³, Yenni Samri Juliati Nst⁴

^{1,2,3,4}Akutansi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: nayla0502232060@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap kegiatan perdagangan yang berlangsung di Car Free Day (CFD) Lapangan Merdeka, Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam yang melibatkan 20 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki banyak testimoni positif dari konsumen lain. Selain itu, respons penjual terhadap testimoni tersebut terbukti memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Responden juga cenderung lebih suka merekomendasikan produk jika testimoni yang diberikan dianggap positif, informatif, dan deskriptif. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini menyarankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada pengumpulan testimoni berkualitas, serta meningkatkan interaksi yang baik antara penjual dan konsumen untuk menarik perhatian dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berbasis pada testimoni yang kredibel dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap UMKM yang berpartisipasi dalam CFD di Medan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Car Free Day (CFD), Testimoni, Strategi Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Kegiatan car free day menawarkan pengalaman yang mengingatkan kita akan manfaat sebuah kawasan yang bebas dari kendaraan bermotor selama beberapa jam. Keadaan ini menciptakan suasana yang berbeda dan memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya udara yang segar serta kebutuhan akan ruang publik yang dapat dimanfaatkan sebagai area wisata dan rekreasi. Aktivitas ini juga menjadi pengingat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan untuk kenyamanan bersama.

Kegiatan CFD menarik perhatian banyak masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, untuk berpartisipasi. CFD dilaksanakan setiap minggu, pada hari Minggu, di Lapangan Merdeka, Jalan Balai, Kota Medan. Lokasinya yang strategis di pusat kota mampu menarik banyak pengunjung. Berbagai aktivitas tersedia selama CFD, seperti bersepeda, senam, jogging, serta hadirnya banyak UMKM di sekitarnya. Dengan adanya CFD, kegiatan ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Medan.

UMKM dapat memanfaatkan CFD sebagai platform untuk memperkenalkan produk mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Interaksi semacam ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi kelangsungan usaha. Di samping itu, dukungan pemerintah dalam penyediaan fasilitas serta pelatihan turut memperkuat posisi UMKM di pasar.

Dengan demikian, CFD tidak hanya berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memberikan peluang bagi pemberdayaan masyarakat. Melalui kegiatan ini, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka di pasar. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkontribusi pada terciptanya loyalitas jangka panjang, yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha. Kepuasan tersebut juga mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif, yang menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dan menguntungkan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan adanya dukungan ini, UMKM dapat berkembang lebih pesat dan lebih stabil dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul, baik berupa kebahagiaan maupun kekecewaan, setelah membandingkan hasil atau kinerja produk dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya. Perasaan ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Faktor utama dalam strategi pemasaran yang efektif untuk meraih keunggulan di pasar adalah kepuasan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan fokus pada pengembangan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang tidak hanya inovatif dan berkualitas, tetapi juga menawarkan harga yang bersaing. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menarik lebih banyak konsumen, mempertahankan loyalitas mereka, serta bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara semi-terstruktur, yang difokuskan pada para pembeli yang mengunjungi Car Free Day (CFD) di Medan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai tingkat kepuasan konsumen serta penilaian mereka terhadap berbagai aspek layanan yang ada di CFD Medan. Proses pengumpulan data melibatkan diskusi terbuka dengan responden untuk memahami persepsi mereka tentang kualitas produk yang ditawarkan, harga yang dibebankan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penjual. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang memadai, dan keramahan dalam pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen dan keputusan pembelian mereka. Selain itu, wawancara juga menggali sejauh mana elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, apakah konsumen cenderung kembali membeli produk yang sama, serta apakah mereka akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Semua faktor ini memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, yang akhirnya memberikan wawasan lebih luas bagi para pelaku UMKM dan pihak terkait mengenai preferensi dan harapan konsumen di CFD Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden yang dipilih secara acak dari para pembeli yang berada di CFD Medan memberikan informasi yang beragam mengenai pengalaman mereka. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai tingkat kepuasan konsumen, persepsi mereka terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta penilaian mereka terhadap layanan yang ada di CFD Medan. Berikut adalah uraian hasil wawancara yang dilakukan dengan para responden.

1. Kualitas Produk

Pada poin ini, kualitas produk yang baik memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa cukup puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut mereka, meskipun harga produk terjangkau, khususnya bagi kalangan pelajar, kualitas yang disediakan tidak kalah bagus. Faktor ini menjadi alasan utama bagi konsumen untuk terus datang dan membeli produk yang ada di CFD Medan, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut.

2. Memenuhi Harapan Dari Segi Harga Produk

Harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan menilai harga produk sebagai indikator nilai, terutama jika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan. Jika harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebagian besar konsumen merasa sangat puas dengan rata-rata harga produk yang telah ada krena memenuhi harapan mereka. Mereka berpendapat bahwa harga yang telah ditetapkan dengan produk yang dijual sangat sesuai sehingga diantara konsumen dan penjual tidak ada yang merasa dirugikan.

3. Puas Dengan Keramahan Dalam Melayani Konsumen

Keramahan dalam pelayanan merupakan sikap positif yang ditunjukkan dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti memberikan sapaan yang hangat dan mendengarkan kebutuhan konsumen. Sikap ramah ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra positif bagi bisnis, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka menerima pelayanan yang sangat baik dari para penjual, seperti senyuman dan sapaan yang ramah, yang membuat mereka merasa dihargai dan puas, sehingga meningkatkan kenyamanan dan keinginan mereka untuk kembali berbelanja.

4. Metode Pembayaran Yang Telah Disediakan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan serba cepat, masyarakat cenderung lebih menyukai hal-hal yang praktis, seperti metode pembayaran menggunakan QRIS. Namun, masih ada sebagian konsumen yang kurang memahami cara menggunakan QRIS dan lebih memilih pembayaran tunai langsung. Oleh karena itu, banyak penjual yang menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, baik

melalui pembayaran tunai langsung maupun QRIS. Keberagaman pilihan pembayaran ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tidak perlu repot, karena mereka dapat memilih metode yang sesuai dengan preferensi mereka.

5. Penawaran Dalam Promosi Ataupun Diskon

Promosi dan diskon dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas pelayanan. Tetapi sebagian besar konsumen mengatakan mereka jarang mendapatkan diskon ataupun penawaran dari para penjual, hal ini dikarenakan penjual sudah memberikan harga yang pas untuk produk yang ditawarkan. Tetapi meskipun begitu, tidak mempengaruhi para konsumen untuk terus datang dan membeli produk yang ada di CFD Medan.

6. Testimoni Atau Rekomendasi Konsumen

Testimoni merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan calon pelanggan. Testimoni dapat membantu calon konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagian besar para konsumen mendapatkan testimoni ataupun Rekomendasi dari temannya yang pernah datang Ke CFD yang mengatakan bahwa mereka puas dan sangat merekomendasikan ke banyak orang untuk ikut mengikuti kegiatan CFD. Sehingga yang lain terpengaruh dengan testimoni atau rekomendasi yang telah didapat.

7. Tingkat Kepuasan Konsumen

Sebagian besar konsumen menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap keberadaan UMKM di CFD Medan. Berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan ini antara lain harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, serta berbagai faktor lain yang turut mendukung pengalaman belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk dan interaksi yang mereka terima dari para penjual.

Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat menjadi kunci dalam mendukung perkembangan UMKM, antara lain modal yang cukup, kualitas produk yang unggul, dan strategi pemasaran yang efektif. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, di antaranya:

- a. Menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja
- b. Menghimpun hingga 60,4% dari total investasi di Indonesia
- c. Mampu mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan

Untuk memastikan UMKM terus berkembang di era digital, beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas
- b. Meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan agar tetap kompetitif
- c. Mengetahui kebutuhan pasar dengan melakukan riset dan analisis tren
- d. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen
- e. Menggunakan platform online untuk promosi dan memperluas jangkauan pasar
- f. Terus melakukan inovasi untuk menghadirkan produk dan layanan yang lebih menarik

Dengan strategi-strategi ini, UMKM di era digital dapat tumbuh lebih cepat, lebih stabil, dan mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Agama Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk kegiatan jual beli (muamalah). Ada beberapa perjanjian/akad yang digunakan agama Islam dalam transaksi jual beli, seperti bai' as- salam, bai' al-istikna, dan bai' muajjal. Berikut ini adalah penjelasan dari ketiga akad tersebut:

1. Bai' as-salam

Suatu perjanjian jual beli dimana barang akan dikirim setelah adanya pelunasan pembayaran di awal. Menurut Haris (2014) berpendapat bahwa As-salam atau disebut juga as-salaf merupakan jual beli yang metode pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, dapat diartikan bahwa as- salam mengandung makna penyerahan.

2. Bai' al-istikna

Suatu perjanjian jual beli dimana pembeli membuat order/pesanan pada penjual barang dan pembayaran barang saat pesanan telah dibuat atau sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh pembeli dan penjual. Bai' al-istikna merupakan suatu jenis khusus dari akad bai' as-salam menurut jumhur fuqaha-Malikiyah, Syi'ah da Hanballah-, karena ketersediaan barang belum tersedia secara konkret dan biasanya jenis ini dipergunakan di bidang manufaktur. Namun memiliki perbedaan dalam pembayaran, jika bai' as-salam pembayaran diawal maka bai' al-istikna dapat ditangguhkan atau disegerakan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli.

3. Bai' muajjal

Suatu perjanjian jual beli di mana pembeli dan penjual sepakat untuk menangguhkan pembayaran disebut sebagai transaksi dengan penangguhan pembayaran. Jika dibandingkan dengan akad-akad dalam Islam, e-commerce dapat dikatakan memiliki kesamaan dengan akad Bai' as-Salam, di mana pembayaran

dilakukan di awal transaksi, sementara penyerahan atau pengiriman barang ditangguhkan hingga waktu yang disepakati. Islam sebagai agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, mengatur dengan tegas beberapa ketentuan yang harus dipatuhi dalam transaksi tersebut. Dalam Islam, terdapat larangan terhadap transaksi yang mengandung unsur-unsur yang dilarang, antara lain:

- a. Riba' – Keuntungan yang diambil dari pinjaman uang dengan bunga, yang dianggap tidak adil dalam pandangan syariat Islam.
- b. Gharar – Ketidakpastian atau ketidaktahuan dalam transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak, seperti ketidakjelasan dalam harga atau objek yang diperjualbelikan.
- c. Penipuan – Setiap bentuk kebohongan atau manipulasi informasi yang merugikan pihak lain dalam transaksi jual beli.
- d. Pemaksaan – Transaksi yang dilakukan tanpa kesepakatan sukarela dari salah satu pihak, yang menyebabkan ketidakadilan dalam transaksi tersebut.
- e. Maisir – Perjudian atau spekulasi yang mengandung ketidakpastian yang tinggi, yang merugikan salah satu pihak yang terlibat.
- f. Haram – Barang atau jasa yang diperjualbelikan mengandung unsur yang dilarang dalam Islam, seperti barang haram atau yang tidak sesuai dengan ajaran agama.

Transaksi jual beli dalam Islam diharapkan selalu mengutamakan keadilan, keterbukaan, dan kesepakatan bersama tanpa melibatkan unsur-unsur yang dilarang demi menjaga kemaslahatan semua pihak yang terlibat.

Terdapat tiga unsur utama yang menjadi dasar terjadinya transaksi pada UMKM, baik itu dalam transaksi konvensional, e-commerce, maupun bai' as-salam, yaitu:

- a. Pihak-pihak yang bertransaksi

Dalam suatu transaksi jual beli, pihak-pihak yang terlibat adalah penjual dan pembeli. Pada transaksi e-commerce, penjual adalah pelaku yang menawarkan dan mempromosikan produk melalui platform internet, sementara pembeli adalah konsumen yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam Islam, penjual disarankan untuk selalu amanah dalam menjalankan transaksi jual beli. Amanah dalam konteks ini berarti penjual memiliki kewajiban untuk berlaku adil dan memastikan barang yang dijual sesuai dengan deskripsi. Selain itu, penjual berhak menerima pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara kedua belah pihak.

- b. Sighat transaksi

Sighat merupakan pernyataan atau kalimat yang mengungkapkan persetujuan antara kedua pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli. Pada akad Bai' as-Salam, sighat bisa dilakukan secara lisan maupun tulisan di hadapan kedua pihak yang terlibat. Namun, pada transaksi e-commerce, sighat dilakukan melalui komunikasi berbasis internet, di mana penjual menawarkan produk melalui website atau platform jual beli online, dan pembeli dapat melihat, memilih, dan berkomunikasi dengan penjual untuk mencapai kesepakatan terkait produk yang dibeli.

- c. Obyek transaksi

Obyek transaksi adalah barang atau jasa yang menjadi pokok dalam transaksi jual beli, yang akan diterima oleh pembeli sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Objek transaksi ini bisa berupa produk fisik ataupun layanan, tergantung pada jenis usaha yang dijalankan oleh UMKM. Dalam e-commerce, pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti transfer bank, cash on delivery (COD), atau menggunakan kartu kredit. Namun, dalam perspektif Islam, penggunaan kartu kredit dalam transaksi tidak disarankan karena mengandung unsur riba', yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan larangan riba dalam Islam.

Dengan memahami ketiga unsur ini, UMKM dapat memanfaatkan model transaksi yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, sambil tetap mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi yang ada di era digital.

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang bersifat dinamis, yang berarti bahwa harapan atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini terjadi karena konsumen semakin terpapar dengan berbagai macam informasi, pengalaman, dan perkembangan teknologi yang memengaruhi cara mereka menilai produk atau layanan. Oleh karena itu, apa yang memuaskan konsumen hari ini belum tentu dapat memuaskan mereka di masa depan, karena kebutuhan dan preferensi mereka dapat berkembang. Dalam konteks pemasaran, khususnya untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi.

Salah satu faktor yang paling signifikan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Kualitas pelayanan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan layanan, keramahan staf,

ketepatan informasi yang diberikan, hingga kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen selama bertransaksi. Selain itu, keterpaduan antara pelayanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Proses pemasaran yang transparan, komunikasi yang jelas, dan pelayanan yang memuaskan akan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Riset yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen di UMKM yang terdapat di CFD Medan menunjukkan hasil yang positif. Konsumen menilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, serta respon yang cepat dan ramah dari penjual sangat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang dibeli. Meskipun tidak semua responden sering mengunjungi UMKM di CFD, mereka cenderung merasa puas dan merasa nyaman dengan pengalaman belanja mereka. Bahkan, banyak dari mereka yang merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun frekuensi kunjungan mereka rendah, kepuasan yang mereka rasakan cukup tinggi sehingga mereka merasa perlu untuk memberi rekomendasi kepada orang lain yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen di CFD Medan adalah kualitas produk, harga yang sesuai dengan ekspektasi, dan interaksi yang baik antara penjual dan pembeli. Keterpaduan antara kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta respon yang positif terhadap masukan dan kebutuhan konsumen, menjadi kunci penting dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dayang N.M.A. & Francine Rozario. (2009) ” Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel
- Adiwarman A Karim,, Ekonomi Mikro Islam, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007
- Aprijon, M.Ed. 2013. Kewirausahaan dan Pandangan Islam. Menara. 12 (1). Afif, M. 2016. Kewirausahaan Ditinjau Dari Perspektif Islam. Rasail. 3 (1).
- Boyt, Thomas E, Robert F. Lusch & Gillian Naylor (2001) , “The Role of Professionalism in Determining Job Satisfaction in Professional Services : A Study of Marketing Researchers“, Industry”, World Academy of Science, Engineering and Technology 53. Aritonang, Lerbin R. (2007). Riset Pemasaran. Teori dan Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Julyani, E. 2016. Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. Jurnal Ummul Qura, vol. 7, No.1. Kurniawati, A. 2019. Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. El Barka. 2 (1).
- Nuryanti. 2013. Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Jurnal Ekonomi, 4 (21)
- Sadono Sukirno, Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,1997
- Sholihin, M dan Mujilahwati, S. 2016. Dampak Pemanfaatan E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). Jurnal TeknikA. 8 (1).