

BAB VI

LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Telur Keliling Bapak Salim

Usaha bapak Salim merupakan sebuah usaha yang keliling dengan menggunakan sepeda motor dengan sebuah keranjang untuk menampung telur-telur. Diantaranya telur ayam, telur itik dan telur asin. Sedangkan telur asin merupakan hasil produksi sendiri bertempat di samping rumah Bapak Salim sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman, kini sistem pemasaran ada 2 cara yaitu dengan penjualan langsung dan pemesanan. Bapak Salim memulai usahanya sejak tahun 2009 dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini seperti di tahun 2010 pembelian telur bukan lagi ke pasar akan tetapi langsung ke peternakan. Alasan yang mendasari usaha ini adalah karena tingkat permintaan telur yang sangat tinggi, didukung dengan harga jual telur yang stabil dan tidak memerlukan modal yang terlalu besar untuk memulai usaha telur keliling. Usaha Bapak Salim ini memberikan kemudahan bagi pelanggan-pelanggannya dilihat dari pemasarannya serta menawarkan harga yang lebih murah dan lain-lain

Upaya pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di wilayah Kabupaten Banjar, seperti Landasan Ulin, Sungai Tabuk dan khususnya Gambut yaitu dengan memanfaatkan kualitas produk, pelayanan dan pemasaran dengan mengadakan pertemuan dengan pelanggan dan calon

pelanggan sehingga dapat memasarkan produk yang semakin banyak akibat adanya kegiatan pengembangan usaha yang dilakukan oleh Bapak Salim. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan konsumen/ pelanggan yaitu pelanggan masyarakat semakin mengenal dan mengetahui keberadaan dari usaha telur keliling Bapak Salim. Kegiatan pengenalan usaha ini penting dilakukan karena berdasarkan survey lapang pada diawal usaha ini tahun 2009 yang pada awal pemasaran di sekitar rumah dan wilayah kecamatan gambut masih sangat sedikit yang mengetahui keberadaan usaha telur keliling dan mereka adalah pedagang yang sudah menjadi pelanggan tetap maupun masyarakat sekedar membeli.

Selain itu teknik pemasaran dengan mempertahankan tingkat harga bersaing dengan pasar, kualitas produk dan pelayanan dalam menghadapi persaingan. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi usaha bapak Salim harus memiliki keunggulan untuk dapat tetap bersaing dalam mengatasi ancaman. Tingkat harga bersaing, kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan keunggulan dari usaha telur keliling bapak Salim yang harus dipertahankan. Teknik ini tetap mempertahankan bauran harga yang telah dijalankan oleh usaha telur keliling bapak Salim yaitu dengan tetap mempertahankan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing agar usaha telur keliling mampu bertahan dari persaingan.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di wilayah Banjar diantaranya Gambut, Ulin dan Sungai Tabuk, responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 26 pelanggan. Berdasarkan data dari 26 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk sebagai objek penelitian ini.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden Sampel Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan pada usaha Bapak Salim yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa perempuan memiliki aktivitas dan keinginan yang lebih besar dibanding laki-laki.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-laki	11	42,30
2	Perempuan	15	57,70
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah laki-laki yaitu sebanyak 11 orang, atau 42,30% dari total responden. Sedangkan responden perempuan sebanyak 15 orang, yaitu mencapai 57,70%. Banyaknya proporsi perempuan dibandingkan dengan laki-laki karena sebagian besar pelanggan berprofesi sebagai pedagang pasar.

2. Umur Responden

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan sikap dalam melakukan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase %
1	20-29 tahun	6	23,08
2	30-39 tahun	4	15,38
3	40-49 tahun	10	38,46
4	50-59 tahun	6	23,08
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Keadaan umur responden dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu usia antara 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan 50-59 tahun. Data yang diperoleh memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden adalah pada yang berumur 40-49 tahun sebesar 38,46%, yang berumur 20-29 tahun dan berumur 50-59 memiliki proporsi yang sama yaitu sebesar 23,08%, dan pada yang berumur 30-39 tahun merupakan proporsi terkecil yaitu sebesar 15,38%.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam pengelompokan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi brdsrkn jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1	Pedagang	26	100
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah 26 sampel dalam penelitian ini rata-rata merupakan pedagang.

4. Tingkat Pendidikan Responden

Pengetahuan dapat dipengaruhi tingkat pendidikan formal sehingga akan mempengaruhi juga pada pengetahuan akan atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa semakin tinggi

pendidikan formal akan semakin tinggi pula pengetahuan mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu informasi mengenai pendidikan terakhir akan menjadi informasi yang cukup penting dalam penelitian ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
1	SD	3	11,54
2	SLTP	7	26,92
3	SLTA	14	53,85
4	KULIAH	2	7,69
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Dilihat dari tingkat pendidikan responden, nampak data yang diperoleh memperlihatkan bahwa proposi responden yang berpendidikan sampai jenjang SLTA sangat dominan, yaitu sebesar 53,85%. Data diatas juga menunjukkan tingkat pendidikan pelanggan sangat bervariasi.

5. Penghasilan Responden

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan pelanggan. Semakin tinggi pendapatan dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu, produsen harus mampu mengetahui kemampuan pelanggan dlm melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang berkualitas dengan pendapatan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini deskripsi berdasarkan pendapatan merupakan hal

yang penting untuk diketahui. Berikut ini adalah deskripsi tingkat penghasil per bulan.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No.	Tingkat Penghasilan	Frekuensi	Persentase %
1	< Rp. 500.000	3	11,54
2	Rp. 500.000 - Rp 1.000.000	8	30,77
3	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	14	53,85
4	> Rp. 1.500.000	1	3,84
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Dari data yang diperoleh, mayoritas responden yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000 - Rp. 1.500.000 sebanyak 53,85%. Dari data tersebut juga diperoleh 30,77% responden berpenghasilan dari Rp. 500.000 - Rp 1.000.000- per bulan. Data tersebut juga menunjukkan 11,54% responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000 dan hanya 3,84% responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 500.000.

2. Data Tentang Kepuasan Pelanggan

Pada hasil pengumpulan jawaban dari responden, maka gambaran mengenai pemasaran telur keliling terhadap kepuasan pelanggan sangat beragam responnya. Responden sampel penelitian ini sebanyak 26 pelanggan dari populasi yang tidak terbatas. Dari pengumpulan data yang dilaksanakan 23 juni sampai 18 juli 2011 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dipasarkan

Tabel 4.6
Kualitas produk dipasarkan

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	16	61,54
2	Puas	10	38,46
3	Netral/Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang dipasarkan sebanyak 16 responden dengan persentase 61,54% menyatakan sangat puas, kemudian sebanyak 10 responden dengan persentase 38,46% menyatakan puas. Dari jawaban responden tersebut lebih dominan responden menyatakan sangat puas dalam hal kualitas produk yang dipasarkan. Artinya dalam hal produk yang dipasarkan, responden menganggap bahwa kualitas yang baik dan bermutu merupakan hal penting agar pelanggan merasa puas.

2. Kesesuaian produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan

Tabel 4.7
Kesesuaian produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	16	61,54
2	Puas	10	38,46
3	Netral/Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kesesuaian produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan sebanyak 16 responden dengan

persentase 61,54% menyatakan sangat puas, kemudian sebanyak 10 responden dengan persentase 38,46% menyatakan puas. Dari jawaban responden tersebut lebih dominan responden menyatakan sangat puas dalam hal kesesuaian produk dan harga yang dipasarkan.

3. Ketersediaan produk yang dipasarkan

Tabel 4.8
Ketersediaan produk yang dipasarkan

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	7	26,92
2	Puas	14	53,85
3	Netral/Ragu-ragu	5	19,23
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ketersediaan produk yang dipasarkan sebanyak 14 responden dengan persentase 53,85% menyatakan puas, kemudian sebanyak 7 responden dengan persentase 26,92% menyatakan sangat puas, serta sebanyak 5 responden atau 19,23% menyatakan netral. Dari jawaban responden tersebut ternyata memiliki nilai yang paling besar adalah puas, sangat puas, kemudian netral. Artinya pelanggan merasa puas karena pihak produsen sungguh-sungguh menyediakan produk untuk kepuasan pelanggan.

4. Tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pemasaran

Tabel 4.9
Gambaran tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pemasaran

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	13	50

2	Puas	13	50
3	Netral/Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pemasaran masing-masing sebanyak 13 responden dengan persentase 50% menyatakan sangat puas dan puas. Artinya pelanggan merasa puas karena produsen mudah langsung mengantar ke pelanggan. Pelanggan menilai kemudahan ini sangat penting agar kebutuhan atau keperluan dari pelanggan dapat terpenuhi.

5. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap ketepatan waktu

Tabel 4.10
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap ketepatan waktu

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	2	7,70
2	Puas	13	50
3	Netral/Ragu-ragu	11	42,30
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap ketepatan waktu sebanyak 13 responden dengan persentase 50% menyatakan puas, kemudian sebanyak 11 responden dengan persentase 42,30% menyatakan netral, serta sebanyak 2 responden atau 7,70% menyatakan sangat puas. Dari jawaban responden tersebut ternyata memiliki nilai yang paling besar adalah puas, netral kemudian disusul sangat

puas. Artinya pihak produsen lumayan baik dalam hal ketepatan waktu terhadap pelanggan.

6. Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan berkomunikasi

Tabel 4.11
Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan berkomunikasi

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	5	19,23
2	Puas	19	73,07
3	Netral/Ragu-ragu	2	7,70
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan berkomunikasi sebanyak 19 responden dengan persentase 73,07% menyatakan puas, kemudian sebanyak 5 responden dengan persentase 19,23% menyatakan sangat puas, serta sebanyak 2 responden atau 7,70% menyatakan netral. Dari jawaban responden tersebut ternyata memiliki nilai yang paling besar adalah puas, sangat puas kemudian netral. Artinya pihak produsen sangat baik dalam berkomunikasi yang terjadi terhadap pelanggan. Pelanggan merasa puas terhadap kinerja produsen dalam bersikap kepada pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan bertransaksi

Tabel 4.12
Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan bertransaksi

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	7	26,92
2	Puas	17	65,38
3	Netral/Ragu-ragu	2	7,70
4	Tidak Puas	0	0

5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan bertransaksi sebanyak 17 responden dengan persentase 65,38% menyatakan puas, kemudian sebanyak 7 responden dengan persentase 26,92% menyatakan sangat puas, serta sisanya sebanyak 2 responden atau 7,70% menyatakan netral. Dari jawaban responden tersebut, lebih dominan responden menyatakan puas, disusul sangat puas kemudian netral. Pemahaman produsen terhadap pelanggan perlu ditekankan dalam hal ini agar pelanggan merasa tahu apa yang diinginkan dari produsen begitu juga sebaliknya.

8. Pelayanan yang diberikan ramah dan santun dalam bertransaksi

Tabel 4.13

Pelayanan yang diberikan ramah dan santun dalam bertransaksi

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	9	34,62
2	Puas	17	65,38
3	Netral/Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diberikan ramah dan santun dalam bertransaksi sebanyak 17 responden dengan persentase 65,38% menyatakan puas, dan sebanyak 9 responden dengan persentase 34,62% menyatakan sangat puas. Dari jawaban responden tersebut, lebih dominan responden menyatakan puas, disusul sangat puas.

Hal ini menunjukkan pelanggan merasa puas terhadap sikap produsen dalam menangani pelanggan. Sikap ramah dan sopan merupakan hal utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan sesuai dengan tuntutan ajaran Islam yang menganjurkan sikap sopan santun dan ramah kepada sesama manusia.

9. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap

Tabel 4.14
Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	6	23,08
2	Puas	17	65,38
3	Netral/Ragu-ragu	3	11,54
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap sebanyak 17 responden dengan persentase 65,38% menyatakan puas, kemudian sebanyak 6 responden dengan persentase 23,08% menyatakan sangat puas, serta sebanyak 3 responden atau 11,54% menyatakan netral. Dari jawaban responden tersebut ternyata memiliki nilai yang paling besar adalah puas, netral, kemudian sangat puas. Ini menandakan bahwa kinerja produsen dalam hal memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sudah sangat baik. Pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat sehingga kebutuhan dari pelanggan dapat segera terlaksana.

10. Tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pelayanan

Tabel 4.15
Tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pelayanan

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	13	50
2	Puas	12	46,15
3	Netral/Ragu-ragu	1	3,85
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	26	100

Sumber: Hasil penelitian 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Gambaran tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pelayanan sebanyak 13 responden dengan persentase 50% menyatakan sangat puas, kemudian sebanyak 12 responden dengan persentase 46,15% menyatakan puas, serta sisanya sebanyak 1 responden atau 3,85% menyatakan netral. Dari jawaban responden tersebut, lebih dominan responden menyatakan sangat puas, disusul puas kemudian netral. Dalam hal ini, produsen memberikan pelayanan secara khusus kepada pelanggan. Karena perhatian yang khusus akan menimbulkan kepuasan dari pelanggan.

D. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa pemasaran telur keliling bapak Salim dan apakah pelanggan merasa puas membeli telur Bapak

Salim. Hasil penelitian ini merupakan pengolahan data yang peneliti peroleh di lapangan yang dilakukan dengan observasi ataupun data-data yang diperoleh dari jawaban kuesioner.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa seiring menghadapi persaingan pasar yang menuntut bapak Salim untuk menghasilkan produk yang aman dan berkualitas, maka pemberian jaminan yang pasti dari usaha telur keliling bapak Salim terhadap produk berkualitas sangat berpengaruh dalam menentukan pasar dan daya saing. Salah satu faktor yang penting untuk menghasilkan produk berkualitas.

Praktek pemasaran yaitu dengan terlibat langsung dalam pemasaran. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh bapak Salim adalah telur keliling yang dilakukan dengan sistem keliling. Seiring dengan perkembangan zaman, kini sistem pemasaran ada 2 cara yaitu dengan penjualan langsung dan pemesanan. Selain memasarkan produknya di sekitar gambut, usaha telur keliling bapak Salim juga memasarkan produknya ke wilayah luar seperti landasan ulin dan sungai tabuk. Penjualan dan pengirimannya dilakukan dengan menggunakan sepeda motor.

Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi usaha bapak Salim harus memiliki keunggulan untuk dapat tetap bersaing dalam mengatasi ancaman. Tingkat harga bersaing dan murah, kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan keunggulan dari usaha telur keliling

bapak Salim yang harus dipertahankan. Teknik ini tetap mempertahankan bauran harga yang telah dijalankan oleh usaha telur keliling bapak Salim yaitu dengan tetap mempertahankan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing agar usaha telur keliling mampu bertahan dari persaingan. Setelah dilakukan penelitian, maka penulis memperoleh data dan gambaran tentang pemasaran usaha telur keliling yang diterapkan oleh Bapak Salim. Dalam praktik pemasaran telur dalam hal perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Salim ini menyesuaikan dari segmentasi pasar.

Pemasaran selain bertujuan telur laku terjual juga bertujuan untuk memuaskan pelanggan mulai dari pengambilan (pembelian telur ke agen telur di peternakan), pembuatan (telur asin), penyediaan (telur ayam, telur itik, telur asin), dan transaksi (jual beli) yang dihasilkan memuaskan pelanggan. Mengelola pemasaran sama halnya dengan mengelola kebutuhan dasar pelanggan dengan harapan ada respon balik berupa pembelian yang tidak terbatas waktunya untuk melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan

Memasarkan telur sangat beragam, antara jenis usaha yang satu dengan yang lainnya. Misalnya, memasarkan telur bagi pedagang keliling akan berbeda dengan pedagang warungan. Akan tetapi secara umum pemasaran dapat dilakukan fokus pada kebutuhan pelanggan. Ingat bahwa pemasaran tidak sekedar menjual tetapi juga berawal sejak dari penentuan pembuatan telur terutama telur asinnya. melakukan pelayanan secara terus menerus dan terarah

serta berusaha mengenalkan kepada masyarakat, dengan harapan dapat tercapai transaksi (jual beli). Dengan cara dari mulut ke mulut merupakan cara yang paling murah, tanpa biaya, hanya mengandalkan kepercayaan pelanggan terhadap kelebihan(misal : kualitas bagus, harga murah, pelayanan ramah, sopan, dan ketersediaan), maka pelanggan dapat menjadi agen promosi bagi yang lainnya. Yang terkadang memberikan diskon (potongan harga) dan hadiah atau bonus, mengingat adanya pesaing lain.

Kecamatan gambut merupakan salah satu kawasan dengan penduduk padat di Kota Banjar. Pedagang telur keliling ini mendatangi pelanggannya pada pagi sampai siang hari bahkan sampai sore dan malam hari tergantung tempat yang didatangi.

Sedangkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan terhadap pemasaran pada telur keliling yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli pada telur keliling Bapak Salim, yang dilihat dari kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan pemasaran semua mampu mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian telur keliling Bapak Salim.

Para pelanggan dapat melakukan pembelian telur di berbagai alternatif tempat. Alternatif tempat itu diantaranya: pasar tradisional, swalayan, dan pedagang telur keliling yang telah digeluti oleh usaha bapak Salim sekarang ini.

Berdasarkan fakta yang ada bagi penulis dari data di peroleh melalui penyeberan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan, dan wawancara berdasarkan dengan topik penelitian ini. Pengambilan sampel di lakukan dengan cara membagikan kepada pelanggan tetap yang didasarkan pada tujuan penelitian. Responden yang di ambil sebanyak 26 pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan menurut umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan. Penghasilan per bulan merupakan alasan utama pelanggan melakukan pembelian

Pada usaha telur keliling bapak Salim, di mana rata-rata yang berpenghasilan menengah kebawah lebih senang melakukan pembelian telur pada usaha telur keliling ini hal ini di sebabkan karena harga telur yang dijual lebih murah dan terjangkau dan tidak memerlukan tenaga atau materi untuk pergi ke tempat usaha telur yang lain karena usaha bapak Salim usaha telur keliling dimana usaha ini memberi pelayanan langsung ke tempat pelanggan-pelanggannya. Pelanggan puas dengan hal ini.

Pada sampel kuesioner penelitian di antaranya kualitas produk, kesesuaian produk dengan harga, ketersediaan produk, tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pemasaran, ketepatan waktu, kenyamanan berkomunikasi, kenyamanan bertransaksi, ramah dan santun, cepat dan tanggap, tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari faktor pelayanan. Di ketahui bahwa data yang didapat berada pada kriteria puas, kriteria puas sudah merupakan hal yang

baik yang di rasakan pelanggan terhadap apa yang telah diberikan khususnya pada kualitas telur, harga, pemasaran, dan pelayanan. Hal ini perlu di pertahankan dan jika perlu ditingkatkan lagi.

Pemasaran telur tentunya tidak akan terhindar dari yang namanya praktik dan faktor yang menyebabkan pemasaran tersebut dan tidak kalah penting peran pelanggan yang sangat penting dalam suatu pemasaran. Marketing telah dilakukan Nabi Muhammad saw sejak abad ke tujuh masehi. Di mana beliau melakukannya dengan beberapa konsep yakni: jujur, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati. Sebagaimana yang kita ketahui, dalam islam semua tindakan manusia di dunia ini adalah semata-mata untuk ibadah dan mencari rido Allah semata begitu juga dengan tindakan kita dalam berbisnis (berdagang).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pemasaran telur keliling bapak Salim dari 26 orang responden menyatakan tingkat kepuasan mereka dalam pembelian sangat puas dan puas, masing-masing sebanyak 13 responden dengan persentase 50% menyatakan sangat puas dan puas. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa usaha telur keliling bapak Salim dalam melakukan pemasarannya berada pada sangat puas dan puas. Artinya pelanggan suka karena telah memudahkan pelanggan. Pelanggan menilai kemudahan ini sangat penting agar kebutuhan atau keperluan dari pelanggan dapat terpenuhi untuk kemudahan kepada para pelanggan-pelanggannya dengan

mendatangi langsung seperti toko, warung, dan bahkan ke rumah pelanggan yang menjadi pelanggan-pelanggan tetapnya.

Pada penempatan produk seperti kualitas dan ketersediaan sebagian telah sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk kualitas keawetan, bapak Salim selalu berusaha untuk merealisasikannya, hal ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari kasus yang telah diteliti, memiliki kualitas yang sesuai yang diharapkan pelanggan serta berpotensi untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan finansial (murah sehingga bila dijual kembali mendapatkan keuntungan) dan dapat memuaskan konsumen/ pelanggan secara positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk yang diberikan oleh usaha telur keliling bapak Salim bisa dibilang bermutu dan berkualitas bagus.

Dalam hal ini dari hasil penelitian ditemukan hasil bahwa tanggapan responden sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat puas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang dipasarkan sebanyak 16 responden dengan persentase 61,54%, kemudian sebanyak 10 responden dengan persentase 38,46% menyatakan puas. Dari hasil tersebut menerangkan bahwa produk telur Bapak Salim telah memberikan produk makanan yang baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ketersediaan produk yang dipasarkan sebanyak 14 responden dengan persentase 53,85% menyatakan

puas, kemudian sebanyak 7 responden dengan persentase 26,92% menyatakan sangat puas, serta sebanyak 5 responden atau 19,23% menyatakan netral

Mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan. Selain itu, kesesuaian harga dengan barang yang dijual juga merupakan faktor yang positif membentuk kepuasan pelanggan. Sebanyak 53,85% menyatakan puas dan 26,92% menyatakan sangat puas mereka mendapat ketersediaan terhadap produk yang dibeli sehingga apabila pelanggan merasa bermasalah terhadap produk tersebut seperti produk yang dijual dan dicari pelanggan juga sudah tersedia dengan lengkap sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya dan dapat menghemat waktu sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan atau pelanggan akan mendapatkan produk yang sesuai.

Dalam menetapkan harga, kebijakan yang digunakan oleh bapak Salim adalah berusaha menyesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat dan harga yang berkembang di pasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang diberikan oleh usaha telur keliling bapak Salim akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, dan harga yang lebih terjangkau.

Usaha telur keliling ini memilih keuntungan yang tidak terlalu besar asalakan barang mudah untuk dijual dan cepat habis karena telur memiliki kurun waktu kadaluarsa yang sangat singkat. Harga yang terjangkau maka akan mudah untuk menarik konsumen atau pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan yang bagus dan terciptanya *ridho san ridho* antara penjual dan pembeli.

Dari sisi distribusi, bapak Salim dalam memasarkan telurnya hingga sampai ketangan pelanggan dan melakukan kontak *face to face* langsung kepada pelanggan. Melayani pelanggannya dengan mengutamakan keramahan dan santun, kenyamanan berkonomikasi dan bertransaksi, cepat dan tanggap, ketepatan waktu, dengan pertemuan langsung dengan pembeli tanpa melalui perantara akan menambah sikap silaturahmi dan persahabatan. Dalam islam hal ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap telur, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif persentase menunjukkan bahwa dari 26 orang responden dalam penelitian ini, tidak ada seorangpun yang berpendapat tingkat kepuasan mereka dilihat dari faktor pelayanan dengan persentase 50% sebanyak 13 responden menyatakan sangat puas, kemudian dengan persentase 46,15% sebanyak 12 responden menyatakan puas, serta sisanya sebanyak 1 responden atau 3,85% menyatakan netral.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh usaha telur keliling bapak Salim meliputi kenyamanan berkomunikasi, kenyamanan bertransaksi, pelayanan yang diberikan ramah dan santun dalam bertransaksi, dan pelayanannya yang cepat dan tanggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.