

Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan

Indra¹, Sutarno Sutarno^{2*}, Dewi Anggraini³

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

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

adeindra3004@gmail.com¹,sutano123@gmail.com²,dewifar_19@yahoo.com³

Abstrak

BISA Group – Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2004 yang berlokasi di Jl. Teuku Daud No. 9, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2020), kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara BISA Group (Sushi Tei) dalam menjaga kualitas produk di tengah persaingan dengan restaurant sushi yang lain. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Analisa data yang digunakan adalah Miles dan Huberman. Uji kredibilitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Adapun hasil penelitian yaitu: 6 dimensi kualitas produk dimana semua dimensi menghasilkan hasil yang baik namun ada beberapa yang bisa diberikan masukan agar perusahaan bisa berkembang ke arah yang lebih baik. Adapun saran yaitu perusahaan tidak hanya mengembangkan sistem pelayanan, namun lebih baik juga sarana serta prasarana di kembangkan agar tidak membuat pelanggan mengantri terlalu lama, 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

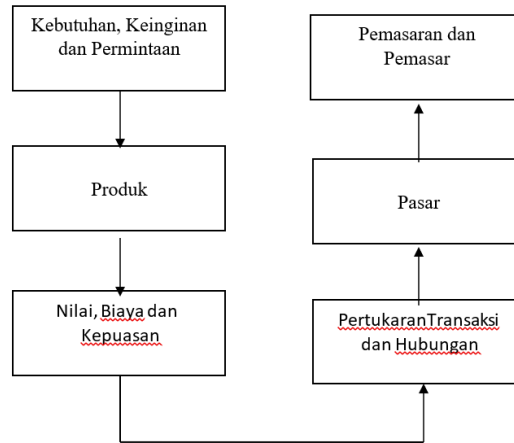
Abstract

BISA Group – Medan is a company engaged in the food and beverage sector. This company was founded in 2004 which is located on Jl. Teuku Daud No. 9, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Medan City, North Sumatra. According to (Kotler, Philip & Armstrong, 2020), product quality is a strategic weapon with the capacity to beat competitors. So only companies with the best product quality will grow rapidly, and in the long run the company will be more successful than other companies. The research method used in this research is descriptive qualitative method. Sources of data used are primary and secondary data sources. Analysis of the data used is Miles and Huberman. The credibility test of the data used is source triangulation. The results of the research are: 6 dimensions of product quality where all dimensions produce good results, but there are some that can be given input so that the company can develop in a better direction. The suggestions are that the company does not only develop a service system, but also better facilities and infrastructure to be developed so as not to make customers queue for too long, improve quality control so that there is no damage to the products served to customers, given the opportunity for customers to provide input on new products, as well as giving advance warning about damage that could cause a lot of loss, without having to burden employees.

Keywords: Quality Product

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap (D. Anggraini, 2021) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut:



Konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Manajer-manajer ini jatuh cinta pada produknya dan lupa bahwa pasarnya tidak punya perasaan itu. Manajemen pemasaran menjadi korban dari kesalahkaprahan “perangkap tikus yang lebih baik”, yaitu bahwa kalau ada perangkap tikus yang lebih baik, orang-orang akan berbondong-bondong mencarinya. Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi atau penyaluran. Dalam hal ini penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.

Suatu produk lebih dari sekadar kumpulan sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

Agar memberikan andil positif terhadap semua kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuannya (D. Anggraini, 2020) Dalam persaingan usaha yang ketat sekarang ini hal paling utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sesuatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka setiap perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik serta memberikan rasa aman kepada para konsumennya, karena hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2020), kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. BISA Group – Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2004 yang berlokasi di Jl. Teuku Daud No. 9, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Melalui salah satu anak usahanya yang bernama Sushi Tei yang memiliki citra yang baik di Medan, bagaimana Sushi Tei bisa tetap menjaga citra baik tersebut, dimana sekarang ini banyaknya usaha restaurant sushi yang menjual produk yang hampir sama dengan Sushi Tei.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler, Philip & Ketler, 2020), kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisaberarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk general. Menurut Irawan dan Japariato (2018:13), kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kotler dan Keller, 2020:201), kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar internasional. Menurut Tjiptono (2019:285), kualitas mengandung banyak dimensi dan makna. Antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Bebas dari kerusakan/cacat
- d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- e. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan\

Tingkatan Produk

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2020) ada beberapa tingkatan produk, pada setiap tingkatan ada nilai tambahnya yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk *fresh* dan bersih, ada lampu baca dan sebagainya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan *remote control*, memiliki berbagai saluran/*channels*, layanan prima, dsb.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langganan.

Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2019:155), dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk yaitu:

1. Produk konsumen
Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.
2. Produk industri
Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.
3. Mutu produk
Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula

harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai alat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Penerapan perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5. Rancangan produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi untuk rancangan yang amat mencolok, seperti Black & Decker dalam peralatan listrik tanpa kabel. Akan tetapi, banyak perusahaan yang kurang mempunyai sentuhan desain. Fungsi rancangan produknya amat jelek atau tumpul atau terlihat biasa. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuhan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Dalam beberapa kasus, bahkan mungkin justru memperburuk kinerja

Dimensi kualitas Produk

Menurut (Kotler, Philip & Ketler, 2020), Dimensi kualitas ada enam, karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok dari produk ini yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.
2. *Features* (Keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
3. *Reability* (Keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.
4. *Serviceability* (kemampuan pelayanan, melalui kecepatan “kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya pelayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.
5. *Asthetics* (estetika), merupakan daya tarik terhadap panca indra contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berprespsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

Dimensi Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2020) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuan nyamenanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut (Margaretha, Diani & Japarianto, 2018), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembeli akan meningkat juga. (Dita, 2019) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Dimensi kualitas makanan menurut (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Warna
Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan supaya tidak terlihat pucat dan warnanya serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan
Ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik di lihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

4. **Bentuk**
Bentuk makanan menjadi peranan penting dalam daya tarik atau bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.
5. **Temperatur**
Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
6. **Tekstur**
Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
7. **Aroma**
Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. **Tingkat Kematangan**
Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.
9. **Rasa**
Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Kerangka Pikir

Menurut Kotler (Kotler, Philip & Kotler, 2020), dimensi kualitas produk ada enam, karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok dari produk ini yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.
2. *Features* (Keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
3. *Reliability* (Keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.
4. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), melalui kecepatan “kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya pelayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.
5. *Aesthetics* (estetika), merupakan daya tarik terhadap panca indra contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berprespsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

METODE

Menurut (Moleong, 2019), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Menurut (Sugiyono, 2019), terdapat tiga bentuk rumusan masalah, yaitu:

1. 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.
2. Rumusan masalah komparatif adalah rumusan masalah yang memandu peneliti untuk membandingkan antara konteks sosial atau domain satu dibandingkan dengan yang lain.

3. Rumusan masalah asosiatif atau hubungan adalah rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengkonstruksi hubungan antara situasi sosial atau domain satu dengan yang lainnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di BISA Group, Medan. Waktu Penelitian dimulai dari Maret – Juni 2022.

Jenis dan Sumber Data

Menurut (Mukhtar, 2018), jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah dua yaitu:

1. Data Primer adalah data yang dihimpun langsung oleh seorang peneliti umumnya hasil observasi terhadap situasi sosial dan atau diperoleh dari tangan pertama atau subjek (informan) melalui proses wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama yang dapat digunakan oleh peneliti. Jenis data sekunder ini berupa gambar-gambar, dokumentasi, grafik, tulisan-tulisan dan berbagai dokumentasi lainnya. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara kualitas produk di BISA Group, Medan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku teoritis yang berhubungan dengan kualitas produk yang digunakan sebagai referensi penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019), mengemukakan 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 instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberipertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan *training* kepada calon pewawancara.
- b. Wawancara Semiterstruktur
Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-dept interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana 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 berstruktur
Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana 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.

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Menurut (Sugiyono, 2019), teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability sampling* meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

- a. *Simple Random Sampling*

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

- b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

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

- c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*
Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata, tetapi kurang proporsional.
 - d. *Cluster Sampling (Area Sampling)*
Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila akan diteliti atau sumber data sangat luas.
2. *Non Probability Sampling*
Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.
- a. *Sampling Sistematis*
Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
 - b. *Sampling Kuota*
Sampling Kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.
 - c. *Sampling Insidental*
Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
 - d. *Sampling Purposive*
Sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.
 - e. *Sampling Jenuh*
Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.
 - f. *Snowball Sampling*
Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

Dalam penelitian ini, metode wawancara yang digunakan penulis adalah metode wawancara terstruktur, dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sumber data yang dipilih adalah karyawan seperti direktur, general manager, cook, waiters yang telah bekerja di atas 4 tahun sebagai dasar pertimbangannya karena dinilai lebih mengetahui produk-produk yang di tawarkan kepada pelanggan. Dengan dasar pertimbangan inilah, penulis memilih 6 orang sebagai sampel sumber data dan mereka bersedia untuk diwawancarai.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisa data model (Iskandar, 2019), analisis data penelitian kualitatif, dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Reduksi data*
Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak, apabila peneliti mampu menerapkan metode observasi, wawancara atau dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan subjek yang diteliti. Makna nyapada tahap ini, si peneliti harus mampu merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan, harus ditafsirkan, atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti.
2. *Penyajian data/ Display*
Penyajian data kepada yang telah diperoleh ke dalam sejumlah matriks atau daftar kategori setiap data yang didapat, penyajian data biasanya digunakan berbentuk teks naratif. Biasanya dalam penelitian, kita mendapat data yang banyak. Data yang kita dapat tidak mungkin kita paparkan secara keseluruhan. Untuk itu, dalam penyajian data peneliti dapat di analisis oleh peneliti untuk disusun secara sistematis, atau simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti. Maka dalam *display data*, peneliti disarankan untuk tidak gegabah mengambil kesimpulan.
3. *Mengambil kesimpulan lalu diverifikasi*

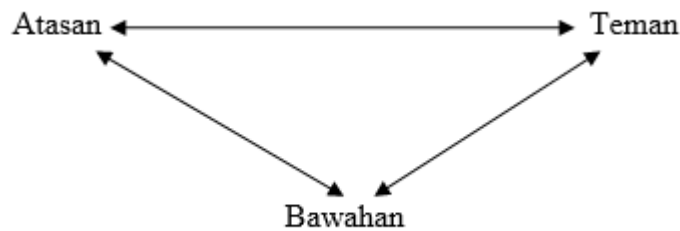
Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan *display* data sehingga data dapat disimpulkan, dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diujikembali dengan data di lapangan, dengan cara merefleksi kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Bila proses siklus interaktif ini berjalan dengan *continued* dan baik, maka keilmiahannya hasil penelitian dapat diterima. Setelah hasil penelitian telah diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.

Kredibilitas Data

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

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

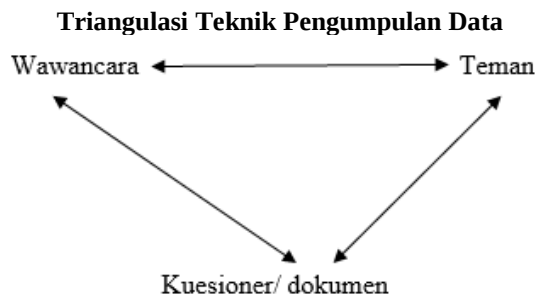


Triangulasi Sumber Data

Sumber : Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2019)

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

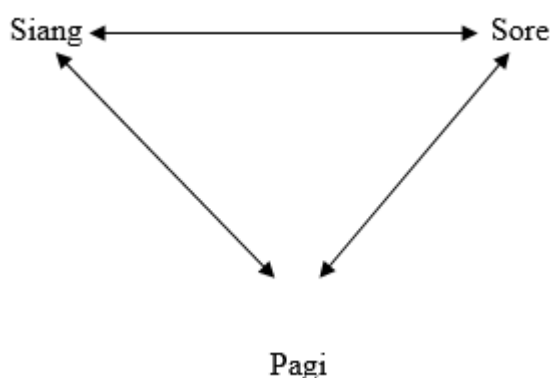


Sumber : Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2019)

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.

Triangulasi Waktu Pengumpulan Data



Sumber : Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2019)

Untuk mendukung penelitian ini, penulis perlu mengumpulkan data. 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 (Moleong, 2019), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian ini dilakukan di BISA Group, Medan. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan yaitu Maret-Juni 2022.

HASIL DAN PENELITIAN

Dari uraian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa hal mengenai kualitas produk di BISA Group (Sushi Tei), Medan yaitu:

1. Cara perusahaan membuat pelanggan merasa nyaman dengan mengembangkan sistem pelayanan, tetapi harus juga difokuskan kepada sarana serta prasarana akan tempat tersebut. Karena beberapa kali terlihat ramai, sampai membuat pelanggan harus menunggu untuk suatu waktu yang tidak pasti.
2. Kerusakan yang timbul apabila mengalami kerugian yang cukup banyak akan dibebankan kepada karyawan sebesar 50%.
3. Perusahaan akan menggantikan produk rusak yang sempat disajikan kepada pelanggan.
4. Produk baru ditemukan melalui kerja sama antara bagian dapur dengan pengembangan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti, maka dapat kita ketahui bahwa:

1. Dimensi performance, perusahaan ada memberikan kemudahan untuk pelanggan mendapatkan produk yang bisa dibeli secara online, tidak wajib untuk datang ke toko, serta cara perusahaan membuat pelanggan merasa nyaman dengan cara mengembangkan sistem pelayanan.
2. Dimensi features, perusahaan ada memberikan deskripsi untuk setiap produk sehingga membuat pelanggan mudah mengingat produk tersebut, serta BISA Group (Sushi Tei) sudah memiliki karakteristik yang bagus di mata pelanggan.
3. Dimensi reability, kerusakan yang timbul yang mengalami kerugian banyak akan dikenakan kepada karyawan, serta untuk produk yang rusak akan digantikan, namun hal itu jarang terjadi karena selalu dilakukan quality control untuk setiap bahan.
4. Dimensi serviceability, keluhan dari pelanggan selalu diterima dengan sikap terbuka dan dijadikan bahan masukan serta dievaluasi untuk memberikan pelayanan dan produk yang baik kepada pelanggan, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan dan setiap karyawan juga sudah diberikan pelatihan.
5. Dimensi aesthetics, perusahaan selalu ada membuat produk terbaru dan produk terbaru ditemukan melalui kerja sama antara bagian dapur dan juga pengembangan produk agar menarik minat para

- pelanggan untuk tidak mudah cepat bosan akan produk Sushi.
6. Dimensi perceived quality, perusahaan selalu menjaga citra produk melalui karyawan yang akan pentingnya ciri khas, serta perusahaan menangani masalah yang timbul melalui cara kekeluargaan, mencari solusi terbaik, masalah akan diserahkan ke pihak terkait agar bisa menyelesaikan sesuai dengan prosedur yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- D.Anggraini. (2020). *Relasi Kompensasi dengan Produktivitas kerja Studi Kasus PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)*. 1, 15–22.
- D.Anggraini. (2021). *KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PATI SARI MEDAN COMMUNICATION*. 1, 148–152.
- Dita. (2019). *Manajemen Pemasaran*. YKPN.
- Iskandar. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Gaung Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, Philip & Kotler, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Margaretha, Diani & Japarianto, E. (2018). Pengaruh Food Quality & Brand Image Toko Roti Ganep di Kota Solo. *Manajemen Pemasaran*.
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2018). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2020). *Service Quality dan Satisfaction Edisi 5*. CV ANDI OFFSET.