

## ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO PLASTIK RIZKA DI TENGGARONG

Meli Yanti<sup>1\*</sup>, Silvana Kardinar Wijayanti<sup>2</sup>, Hendra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara

[\\*melynti578@gmail.com](mailto:*melynti578@gmail.com)

### Article Info

Received 16 Juli 2024  
Accepted 30 Januari 2025  
Available online 28 February 2025

### Keywords:

Consumer Satisfaction,  
Service Quality and  
Buying Decision

### Abstract

*Customer satisfaction is an important thing in business place satisfaction because if customers feel dissatisfied it will make consumers disloyal to that place of business. The writing of this final assignment uses five dimensions which include the dimensions of direct evidence (tangibility), reliability, responsiveness, assurance and empathy to determine the level of consumer satisfaction with the service at the Risca Plastic Shop. The problems that occur in this business place are regarding customer satisfaction in the aspects of cleanliness and tidiness, the location of the business place and employees in providing orders according to consumer wishes. This can be seen from the interview results which show that there are still respondents who feel quite satisfied. The author suggests that business owners pay more attention to the cleanliness of their business premises by creating a special warehouse to store supplies and making signboards to make it easier for consumers to find their business premises. And create a policy to increase employees so they don't ask questions when handling their work.*



This work is licensed under  
a [Creative Commons Attribution-  
ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin dinamis, di mana bisnis adalah tempat terjadinya transaksi jual beli dengan berbagai macam barang. Bisnis berperan penting dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan layanan, menjaga kepuasan pelanggan menjadi sangat penting di tengah persaingan yang ketat. Menurut Widjaja (2016), kepuasan pelanggan bergantung pada beberapa faktor seperti biaya peralihan, kesamaan kualitas, dan kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka.

Pelanggan dianggap sebagai raja yang harus dilayani dengan baik. Namun, ini tidak berarti semuanya diserahkan kepada pelanggan. Perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menjaga kelangsungan bisnis. Menurut Lestari (2020), kualitas pelayanan sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Pelayanan yang tidak memuaskan dianggap buruk dan tidak efisien.

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Irawan (2014) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian bentuk produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Rifa'i (2019) menambahkan bahwa kualitas pelayanan dianggap ideal apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Situmeng (2017), bisnis harus berorientasi pada pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan bertahan dalam persaingan. Menurut Kotler (2012), akuisisi pelanggan bukan hanya tugas pemasaran, tetapi melibatkan seluruh departemen perusahaan. Kualitas produk adalah faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Lupiodi (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2017) menekankan pentingnya pelayanan yang bebas cacat dan memenuhi standar. Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh Toko Plastik Rizka di Tenggara. Menurut pelanggan, kualitas produk Toko Plastik Rizka cukup baik, meskipun ada beberapa keluhan. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai juga dinilai profesional. Menjaga kualitas pelayanan dan produk adalah kunci untuk melindungi pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Penelitian ini berfokus pada analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Plastik Rizka di Tenggara. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, Toko Plastik Rizka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya.

## **RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada toko plastik di Tenggara dengan menggunakan indikator-indikator pelayanan seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati), sehingga dapat diketahui sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di toko tersebut?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada toko plastik di Tenggara, diperlukan suatu pendekatan penelitian yang sistematis dan terukur agar hasilnya dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Analisis ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai aspek pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketersediaan produk, harga yang ditawarkan, serta kemudahan dalam proses transaksi. Selain itu, perlu dilakukan pengumpulan data melalui metode survei atau wawancara kepada pelanggan yang berbelanja di toko tersebut untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Hasil analisis kemudian dapat digunakan untuk menilai kelebihan dan kekurangan dalam sistem pelayanan toko, sehingga manajemen dapat mengambil langkah perbaikan yang tepat guna meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi dasar strategis dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing toko plastik di Tenggara dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, promosi, evaluasi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017). Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kegiatan yang menghasilkan nilai tukar yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjual (Manap, 2016). Menurut Malau (2017), ini adalah proses menetapkan tujuan pemasaran dan mengukur kemajuan

pencapaiannya. Singkatnya, manajemen pemasaran adalah serangkaian operasi ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan melalui pertukaran.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu organisasi, baik di sektor jasa maupun nonjasa. Menurut Kotler dalam Arviantama et al. (2017), kualitas pelayanan adalah tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan hak kepemilikan. Artinya, pelayanan tidak dapat disimpan atau dimiliki secara fisik, namun memiliki nilai tinggi karena dapat memberikan pengalaman dan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik ditandai dengan kemampuan penyedia jasa dalam memahami, memenuhi, dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga dapat menumbuhkan loyalitas serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Lebih lanjut, Kasmir (2017) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek internal seperti jumlah dan kualitas tenaga kerja, tingkat motivasi karyawan, efektivitas manajemen, budaya organisasi, serta kesejahteraan dan lingkungan kerja. Selain itu, faktor eksternal seperti lokasi usaha, kondisi infrastruktur, penerapan teknologi, tata letak bangunan, serta kualitas produk yang ditawarkan juga berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut menentukan seberapa baik sebuah organisasi mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya.

Menurut Priansa (2017), prinsip dasar kualitas pelayanan harus berlandaskan pada sistem dan praktik yang secara berkesinambungan meningkatkan mutu pelayanan. Beberapa prinsip utama meliputi manajemen yang baik, perencanaan kualitas, pelatihan dan pendidikan bagi karyawan, komunikasi yang efektif, serta pemberian penghargaan (reward) kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi atau review secara berkelanjutan untuk mengidentifikasi area yang masih perlu ditingkatkan. Semua prinsip ini diarahkan untuk mencapai satu tujuan utama, yaitu tercapainya kepuasan pelanggan.

Parasuraman (2014) mengemukakan lima dimensi utama yang menjadi dasar pengukuran kualitas pelayanan, yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles mencakup aspek-aspek fisik seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan. Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan. Responsiveness menunjukkan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Assurance mencerminkan jaminan rasa aman serta kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui kompetensi dan sopan santun karyawan. Sementara itu, empathy menggambarkan perhatian pribadi yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

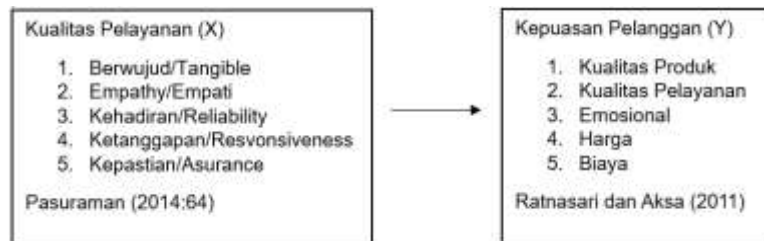
Kepuasan pelanggan sendiri dapat diukur melalui berbagai cara seperti survei, ulasan online, dan umpan balik langsung dari konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, efisiensi dalam proses pembelian, kebersihan lingkungan usaha, serta keteraturan dan kenyamanan tempat pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan ini sangat berkaitan erat dengan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi bisnis di pasar.

Menurut Tjiptono (2019), terdapat berbagai manfaat dari kepuasan pelanggan yang tinggi, di antaranya adalah meningkatkan retensi pelanggan, memberikan manfaat finansial jangka panjang, memperkuat hubungan kumulatif dengan pelanggan, menciptakan efek positif melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga. Kepuasan pelanggan juga dapat dijadikan sebagai indikator penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Kotler dan Alma (2011) menyarankan beberapa metode dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, antara lain melalui sistem pengaduan dan saran, survei kepuasan pelanggan, metode mystery shopping atau belanja hantu, serta analisis terhadap pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sementara itu, menurut Ratnasari dan Aksa (2011), indikator utama yang menggambarkan kepuasan pelanggan mencakup

kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta biaya tambahan yang dikeluarkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut secara holistik agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya melibatkan analisis kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dampaknya pada word of mouth, serta pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep ini menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kerangka ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian.

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA TEKNIK ANALISIS DATA**

Penelitian kualitatif mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Plastik Rizka menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Wawancara yang digunakan bersifat terbuka dan memungkinkan munculnya pertanyaan baru berdasarkan jawaban narasumber, sehingga informasi dapat digali lebih mendalam. Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui tiga langkah utama: reduksi data, pemaparan bahan empiris, dan verifikasi kesimpulan. Berdasarkan wawancara prapenelitian dengan pemilik toko pada tahun 2023, diketahui bahwa ada 50 pelanggan yang rutin berbelanja di toko tersebut. Namun, karena keterbatasan waktu, sampel penelitian difokuskan pada 25 pelanggan yang paling setia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami dengan lebih baik tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Plastik Rizka. Penelitian kualitatif mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Plastik Rizka menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Wawancara yang digunakan bersifat terbuka dan memungkinkan munculnya pertanyaan baru berdasarkan jawaban narasumber, sehingga informasi dapat digali lebih mendalam. Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui tiga langkah utama: reduksi data, pemaparan bahan empiris, dan verifikasi kesimpulan. Berdasarkan wawancara prapenelitian dengan pemilik toko pada tahun 2023, diketahui bahwa ada 50 pelanggan yang rutin berbelanja di toko tersebut. Namun, karena keterbatasan waktu, sampel penelitian difokuskan pada 25 pelanggan yang paling setia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami dengan lebih baik tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Plastik Rizka.

### **HASIL ANALISIS**

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan terhadap 10 dari 25 orang dalam sampel karena beberapa alasan penting. Pertama, waktu yang tersedia sangat terbatas, sedangkan wawancara mendalam membutuhkan waktu signifikan untuk persiapan, pelaksanaan, transkripsi, dan analisis. Kedua, wawancara mendalam menghasilkan data yang sangat kaya dan kompleks, sehingga dengan mengurangi jumlah wawancara, peneliti bisa fokus pada analisis yang lebih mendalam. Ketiga, dalam penelitian kualitatif, konsep saturasi data digunakan; jika setelah 10 wawancara tema-tema utama sudah berulang, maka

tambahan wawancara tidak lagi memberikan wawasan baru. Selain itu, keterbatasan sumber daya seperti biaya dan tenaga juga menjadi pertimbangan. Peneliti juga menggunakan metode lain seperti observasi dan analisis dokumen untuk triangulasi data. Sepuluh orang yang diwawancarai dianggap cukup mewakili variasi dalam populasi penelitian, sehingga hasilnya tetap valid dan reliabel. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar karyawan memberikan jawaban yang lebih informatif dan ramah ketika pelanggan bertanya tentang ketersediaan barang, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, karyawan dapat memberikan penjelasan singkat tentang lokasi barang atau menawarkan bantuan lebih lanjut selain hanya menunjuk. Pelayanan yang lebih proaktif dan komunikatif ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.

## **PEMBAHASAN**

### **Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, serta sepuluh pelanggan yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga, diperoleh gambaran bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Toko Plastik Rizka secara umum berada pada kategori tinggi. Pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan, baik dari segi keramahan, kesigapan, maupun kemampuan karyawan dalam membantu menemukan produk yang dibutuhkan.

Aspek keramahan karyawan menjadi salah satu faktor yang paling sering disebut oleh pelanggan sebagai keunggulan utama toko. Pelanggan merasa disambut dengan baik, dilayani dengan sopan, dan dibantu secara cepat ketika membutuhkan informasi tentang ketersediaan barang. Selain itu, ketersediaan produk yang lengkap serta harga yang relatif terjangkau juga menjadi alasan utama pelanggan terus berbelanja di toko ini. Pelanggan juga mengapresiasi kecepatan pelayanan dan kemudahan dalam mencari produk, yang menunjukkan bahwa penataan toko cukup efisien dan membantu mempercepat proses transaksi.

Dari sisi pemilik toko dan karyawan, meskipun terdapat sedikit perbedaan pandangan mengenai prioritas perbaikan, keduanya sepakat bahwa menjaga kualitas pelayanan yang konsisten menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Pemilik toko menekankan pentingnya sikap proaktif karyawan dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan, sementara karyawan berpendapat bahwa peningkatan fasilitas kerja dan pelatihan pelayanan pelanggan dapat membantu mereka bekerja lebih efektif.

Temuan penelitian juga mengungkap bahwa pelanggan sangat menghargai responsivitas toko terhadap masukan dan keluhan. Ketika terjadi kekurangan, seperti stok produk yang habis atau kesalahan kecil dalam transaksi, pihak toko cenderung cepat memberikan solusi, baik dengan mengganti produk, memberikan kompensasi ringan, maupun menjanjikan pengadaan ulang dalam waktu dekat. Respons cepat ini menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan terhadap toko.

Meskipun tingkat kepuasan secara umum tinggi, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Rekomendasi yang muncul antara lain: meningkatkan pelatihan karyawan agar lebih terampil dalam melayani pelanggan, memperluas variasi produk untuk memenuhi kebutuhan yang lebih beragam, meninjau kembali kebijakan harga agar tetap kompetitif, mempercepat proses pelayanan di jam sibuk, serta menjaga kebersihan dan kerapian toko secara konsisten. Pengukuran dan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala juga penting dilakukan untuk memastikan toko dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Plastik Rizka. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik toko menegaskan bahwa menjaga standar kualitas produk merupakan prioritas utama untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Produk plastik yang dijual di toko ini harus memenuhi standar ketahanan, keamanan, dan fungsi guna,

karena pelanggan cenderung menilai kualitas berdasarkan pengalaman penggunaan produk dalam jangka panjang.

Karyawan toko juga mengamati bahwa sebagian besar pelanggan sering menanyakan asal, bahan, dan daya tahan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap mutu barang. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi indikator bahwa persepsi terhadap kualitas produk sangat memengaruhi interaksi penjualan dan keputusan akhir pelanggan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Dari sisi pelanggan, faktor-faktor seperti keandalan produk, ketahanan terhadap penggunaan berulang, fitur tambahan yang fungsional, serta nilai keseluruhan dari produk yang dibeli menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, bahkan ketika harus membayar sedikit lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Analisis ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian sesaat, tetapi juga berdampak terhadap keputusan pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Produk yang berkualitas menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi toko dan meningkatkan daya saing di pasar.

Bagi Toko Plastik Rizka, temuan ini memberikan implikasi penting terhadap strategi pemasaran dan pengelolaan produk. Upaya peningkatan kontrol kualitas produk, memperluas variasi produk unggulan, serta mengkomunikasikan keunggulan produk secara efektif kepada pelanggan potensial perlu terus dilakukan. Pemilik toko juga disarankan untuk menjalin kerja sama dengan pemasok terpercaya agar mutu produk tetap terjaga secara konsisten.

Dengan memahami secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan dan produk memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian pelanggan, Toko Plastik Rizka dapat terus mengembangkan strategi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented). Pendekatan ini akan membantu toko mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan
  - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di toko plastik umumnya tinggi.
  - Pelanggan mengapresiasi :
    - a. Keramahan karyawan.
    - b. Ketersediaan dan kualitas produk.
    - c. Harga yang terjangkau.
    - d. Kecepatan layanan
  - Mayoritas pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.
  - Pelanggan menghargai upaya toko dalam menangani keluhan dengan responsif.
2. Pengaruh kualitas produk
  - Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - Pelanggan cenderung memilih produk berdasarkan kualitasnya.
  - Pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih baik.
3. Rekomendasi untuk perbaikan
  - Peningkatan pelatihan karyawan.
  - Perluasan variasi produk.
  - Peninjauan kebijakan harga.
  - Peningkatan kecepatan layanan.
  - Menjaga kebersihan dan kerapian toko.

- Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan produk untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

## SARAN

1. Perlunya SOP pelayanan yang menjadi standar baku pelayanan kepada konsumen mulai dari konsumen datang sampai keluar dari toko agar setiap karyawan memberikan pelayanan yang standar (tidak bervariasi) sesuai harapan pemilik untuk menjaga kepuasan pelanggan.
2. Mengimplementasikan pelatihan berkala bagi karyawan untuk meningkatkan keramahan dan efisiensi layanan. Perusahaan bisa meningkatkan karena pelayanan itu bersifat variabel dan bervariasi untuk menjadi suatu yang terstandar maka toko plastik bisa membuat SOP pelayanan sehingga setiap karyawan punya urutan seperti dengan apa yang seharusnya mereka lakukan dengan baik dalam melayani konsumen.
3. Memperluas variasi produk untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan.
4. Meninjau kembali kebijakan harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.
5. Meningkatkan kebersihan dan kerapian toko untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.
6. Terus responsif terhadap keluhan dan masukan pelanggan dengan evaluasi dan pengukuran berkelanjutan.
7. Memastikan standar pelayanan tetap tinggi dan mampu melampaui harapan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Agrasadya, A., & Malakhim, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Gelora Muatan Perkasa Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 198–209. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4154>
- Andreas, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Plastik Untung Di Lumajang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta; Rineke Cipta.
- Arvantama, A., Hasiholan, L. B., Purwana, E. G., & Darsin. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gedung Serbaguna Dpppkad Kabupaten Semarang). *Journal Of Management*, 3(3). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/747/728>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Inc.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. <https://doi.org/10.7748/nm.6.8.16.s14>
- Lestari, N. E. P. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2), 107–115. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/perspektif/article/view/8321>
- Lovenia, C. O. A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima, Fokus pada Organisasi Bisnis dan*

- Peningkatan Kualitas Aparatur*. Bandung: Alfabeta.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan (1st ed.)*. Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyuthi, M. (2003). *Hubungan Tarekat Qadiriyyah Wa Naqsyabandiyah Jombang dengan Pemerintah Orde Baru, dalam Konstruksi Teori Ilmu-Ilmu Sosial, Kumpulan Ringkasan Disertasi Program Studi Ilmu-Ilmu Sosial Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya*. Surabaya: UNESA University Press.
- Syafi'i, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bakso H. Sabar Yosowilangun Kabupaten Lumajang)* [Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang]. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing (Ketiga)*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JMSAB*, 3(1), 31–38. <https://media.neliti.com/media/publications/432416-none-1781e344.pdf>