



MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT. JACO NUSANTARA MANDIRI DALAM KUALITAS PELAYANAN

Jessica¹, Dewi Anggraini²

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

e-mail: *²dewifar_19@yahoo.com

*Corresponding Author

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Jaco Nusantara Mandiri dalam menciptakan kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah 5 konsumen yang membeli alat kesehatan, kecantikan, peralatan olahraga dan peralatan rumah tangga. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur yaitu teknik wawancara yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan yang ketat. Pengambilan sampel menggunakan sampel purposif (*Purposive sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi sedangkan untuk mengecek keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari informan untuk memperoleh hasil yang akurat. Temuan yang didapat penulis berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang berupa *tangible* (Bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian) dan *empathy* (empati) adalah karyawan telah menciptakan kepuasan konsumen dari segi penampilan yang bagus, rapi dan bersih (*tangible*); penyampaian informasi yang jelas dan tepat, lokasi pelayanan sangat aman dan nyaman, kemudahan komunikasi yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen berupa kartu nama perusahaan, namun ada konsumen yang mengatakan bahwa dalam melakukan pelayanan, lebih mudah dimengerti apabila bertatap muka secara langsung (*assurance*); karyawannya sangat ramah, sopan dan pandai dalam menanggapi konsumen dan melayani konsumen dengan baik hingga selesai (*empathy*). Selain itu, kualitas pelayanan ini juga memberi pengaruh kepada konsumen namun kurang direspon dengan baik oleh karyawan seperti masih ada konsumen yang menitipberatkan pada koresponan karyawannya (*responsiveness*) dan karyawan tidak memberi pelayanan yang langsung kepada konsumen, apabila karyawannya sedang sibuk (*reliability*).

Kata kunci: Bukti fisik; Keandalan; Ketanggapan; Jaminan; Empati.

Abstract

The purpose of this study was to determine the quality of services provided by PT. Jaco Nusantara Mandiri in creating customer satisfaction. The object of this research is 5 consumers who buy medical devices, beauty equipment, sports equipment and household appliances. The data collection technique used is a structured interview technique, namely an interview technique that has been directed by several rigorous questions. Sampling using purposive sampling (*purposive sampling*) is a technique of sampling data sources with certain considerations. Data analysis used data reduction, data presentation and conclusions/verification, while to check the validity of the data in this study, the source triangulation technique was used, namely comparing the results of interviews obtained from informants to obtain accurate results. The findings obtained by the authors based on service quality indicators in the form of *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy* are employees have created customer satisfaction in terms of a good appearance, neat and clean (*tangible*); delivery of clear and precise information, the location of the service is very



safe and comfortable, the ease of communication provided by employees to consumers in the form of company business cards, but some consumers say that in providing services, it is easier to understand when they meet face to face (assurance); the employees are very friendly, polite and clever in responding to consumers and serving consumers well to completion (empathy). In addition, the quality of this service also affects consumers but is not responded well by employees there are still consumers who focus on the responsiveness of their employees (responsiveness) and employees do not provide direct service to consumers, if the employees are busy (reliability).

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi dan globalisasi, mengakibatkan semakin tajamnya persaingan usaha dibidang pemasaran maupun jasa. Akibat peningkatan persaingan bisnis menuntut perusahaan agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dimana perusahaan itu harus memiliki nilai atau keunggulan yang tersendiri dibanding dengan perusahaan lainnya. Dalam arti, bahwa nilai atau keunggulan yang dimiliki harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan dapat terbentuk apabila perusahaan tersebut memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah dengan meningkatkan pelayanan. Pelayanan akan dianggap baik, apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut sangat memuaskan. Jadi, pentingnya peningkatan kualitas dan mutu pelayanan agar dapat mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut. Untuk dapat menjaga kepuasan konsumen, perusahaan harus melakukan pelayanan terhadap konsumen baik setelah

penjualan maupun saat melakukan pembelian. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan (Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim, 2021).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Santoso, 2019). Karena kebanyakan konsumen itu lebih mengutamakan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen tersebut akan menceritakan kepuasan tersebut kepada konsumen lainnya. PT. Jaco Nusantara Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang alat-alat kesehatan, kecantikan dan kebugaran yang berdiri pada tahun 2006 hingga saat ini. Diilihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. jaco Nusantara Mandiri ini masih kurang maksimal. Dikarenakan ketika ada calon konsumen yang ingin membeli produk di perusahaan tersebut, karyawan tidak melayaninya dengan respon yang cepat. Kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada calon konsumen masih kurang. Selain itu, karyawan di perusahaan ini tidak melakukan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik kepada



para konsumennya dan juga memahami kebutuhannya. Hal ini menyebabkan masalah yang terjadi pada kualitas pelayanan. Untuk itu, PT. Jaco Nusantara Mandiri dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun beberapa hasil dari penelitian yang sudah ada yang digunakan penulis sebagai bahan referensi dan perbandingan yang tidak terlepas dari materi yang memiliki variabel yang sama yaitu:

(Luthfi & Haspita B., 2018), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa inti utama dalam penerapan kualitas pelayanan terhadap usaha bisnis laundry yaitu dengan penerapan kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) yang merupakan sasaran utama dalam kualitas pelayanan.

(Isbandono & Pawastri, 2019), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan publik pada perpustakaan di BPS (Badan Pusat Statistik) kota Surabaya dapat dinilai dari lima dimensi yaitu dimensi daya tanggap, dimana keluhan pengunjung belum direspon dengan baik oleh pihak BPS kota Surabaya; dimensi jaminan, dimana pengunjung masih mengeluhkan kecepatan petugas dalam melayani; dimensi fisik, bahwa prasarana untuk duduk tidak mencukupi ketika pengunjung datang secara bersamaan; dimensi empati, dimana pengunjung merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh petugas dan dimensi keandalan, bahwa masih ada data yang belum terpublikasi sesuai waktu yang telah ditetapkan.

(Setiawan et al., 2018), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa bahwa para karyawan di English IVY hanya memberikan pelayanan yang simple namun memberikan arti yang begitu dalam untuk pelanggan. Hal tersebut membuat

pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk kembali lagi ke English IVY Coffee Jogja.

Dari hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya menerapkan kualitas pelayanan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Ketiga penelitian terdahulu tersebut menerapkan kualitas pelayanan namun dengan cara atau pelaksanaan yang berbeda. Sehingga penulis ingin meneliti dan mencari tau seperti apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di PT. Jaco Nusantara Mandiri dalam menciptakan kepuasan konsumen?

1.2. Kerangka Teori

Pengertian kualitas pelayanan

Menurut (Halim et al., 2021), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *american society for quality control* bahwa mutu sama dengan kualitas, dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Dari Definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa pada konsumen, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019).

**Indikator kualitas pelayanan**

Menurut (Indrasari, 2019), indikator kualitas pelayanan terdiri dari;

1. Bukti fisik (*Tangible*)
Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*)
yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen (adil) tanpa kesalahan dan dengan sikap yang simpati.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, tingkah laku dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*)
yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen.

Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih

memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya dari pelayanan yang diberikan dan bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Jaco Nusantara Mandiri dalam menciptakan kepuasan konsumen.

II. METODOLOGI PENELITIAN**2.1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana penulis merupakan instrumen kunci (Harahap, 2020).

2.2. Sumber Data

Dalam (Pratiwi, 2017), sumber data terbagi menjadi 2 kategori yaitu :

1. Data primer
Adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode wawancara dan sumber data primer penulis adalah 5 konsumen yang membeli produk pada PT. Jaco Nusantara Mandiri
2. Data sekunder
Adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini bersifat data yang mendukung keperluan primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan, struktur organisasi atau buku yang mendukung proses penelitian ini.



2.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah salah satu pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semistruktur dan tak terstruktur (Harahap, 2020).

Jenis-jenis wawancara yaitu :

1. Wawancara terstruktur
Bentuk wawancara yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat.
2. Wawancara semistruktur
Meskipun wawancara sudah diarahkan oleh sejumlah daftar pertanyaan tidak tertutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukan.
3. Wawancara tak terstruktur
Wawancara dimana peneliti hanya terfokus pada pusat-pusat permasalahan tampak diikat format-format tertentu secara ketat.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara terstruktur. Dimana penulis hanya menyusun pertanyaan secara terperinci yang akan diberikan kepada narasumber.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel purposif (*purposive sampling*). Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.4. Uji Kredibilitas Data

Dalam memperoleh keakuratan data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi (Pratiwi, 2017). Triangulasi terdiri dari 3 jenis yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Karena

penulis dapat membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari sumber atau informan penelitian lainnya sebagai pembanding untuk memperoleh informasi yang akurat. Teknik triangulasi sumber ini adalah teknik membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

2.5. Teknik Analisis Data

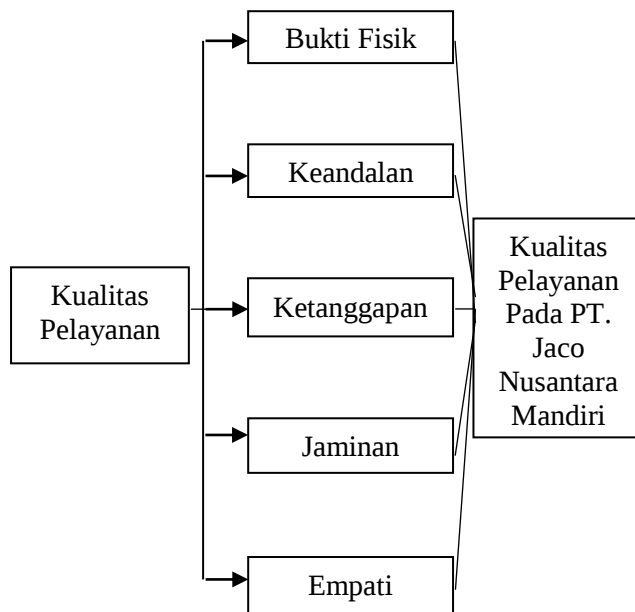
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data. Dalam (Pratiwi, 2017), teknik analisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data
Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan kata lain, penulis merangkum kembali data-data untuk memilih dan memfokuskan pada bagian yang penting dan memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas pelayanan.
2. Penyajian data
Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data ini dilakukan untuk memudahkan dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.
3. Kesimpulan/Verifikasi
Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah.

2.6. Kerangka Berpikir

Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya dapat beroperasi dengan baik secara terus-menerus. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya. Ada beberapa indikator dalam kualitas pelayanan yaitu fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati (Indrasari, 2019).

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir
Sumber : (Indrasari, 2019)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui wawancara dari 5 informan yang membeli produk pada PT. Jaco Nusantara Mandiri dan hasil tersebut sudah dilakukan pengecekan terhadap triangulasi sumber adalah

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti penampilan karyawan. Penampilan karyawan dinilai sangat bersih, rapi dan bagus oleh konsumennya.

2. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Dalam penelitian ini, para konsumen menilai bahwa; ketepatan waktu karyawan dalam melayani masih kurang konsisten (terkadang karyawan langsung melayani dan terkadang tidak langsung

melayani konsumennya). Hal ini mengacu pada kesibukkan karyawannya.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Dimensi ini merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dalam penelitian ini, para konsumen menilai bahwa; Keresponan karyawannya terkadang cepat dan lambat. Sehingga masih perlu diperhatikan.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Dimensi ini merupakan pengetahuan, tingkah laku dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini, para konsumen menilai bahwa; karyawan telah menyampaikan informasi yang jelas dan tidak berbelit-belit sehingga mudah dimengerti, lokasi pelayanannya sangat aman dan nyaman dan karyawan juga memberikan kemudahan komunikasi melalui kartu nama perusahaan apabila terdapat kendala setelah pelayanan.

5. *Empathy* (Empati)

Dimensi ini merupakan perhatian yang tulus kepada konsumennya dengan berupaya memahami keinginan konsumennya.

Dalam penelitian ini, para konsumen menilai bahwa; dalam memberi pelayanan, karyawannya sangat ramah, sopan dan pandai dalam menanggapi, adanya kesempatan yang diberikan oleh karyawan untuk menyampaikan keluhan atau tanggapan disaat pelayanan dan karyawannya juga memberi pelayanan yang baik. Akan tetapi, karyawan tidak akan memberi pelayanan kepada konsumen yang datang diluar jam operasional.

Dari hasil wawancara, konsumen masih mengeluhkan tentang indikator yang masih membuat konsumen kurang puas



dengan pelayanannya. Indikator tersebut adalah ketanggapan dan keandalan karyawannya dinilai masih kurang konsisten. Hal ini yang membuat konsumen kurang puas dengan pelayanannya.

Pembahasan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. Jaco Nusantara Mandiri adalah dalam kualitas pelayanan, karyawan telah menciptakan kepuasan konsumen dari segi penampilan yang rapi, bagus dan bersih, penyampaian informasi yang jelas dan tepat, penanggapan yang ramah dan sopan kepada konsumen, melayani konsumen dengan baik hingga selesai meskipun sudah diluar jam kerja, adanya kemudahan komunikasi yang diberikan kepada konsumen serta lokasi pelayanannya aman dan nyaman. Namun, ada hal yang perlu dipertimbangkan oleh karyawannya. Seperti keresponan dan ketepatan waktu dalam pelayanannya. Kualitas yang diberikan oleh karyawan ini masih dinilai kurang konsisten oleh konsumennya. Hal inilah yang membuat konsumen merasa belum puas.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen di PT. Jaco Nusantara Mandiri adalah dengan berpedoman pada teori (Indrasari, 2019), yaitu:

1. Fisik (*Tangible*)

Pada indikator ini, karyawannya telah menciptakan rasa puas dan nyaman pada saat pelayanan kepada konsumen dengan penampilan yang bagus, rapi dan bersih.

2. Keandalan (*Reliability*)

Pada indikator ini, ketepatan waktu dalam melayani konsumen masih tidak konsisten. Artinya karyawan akan melayani konsumen dengan cepat apabila tidak dalam kesibukkan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Pada indikator ini, keresponan karyawan terhadap konsumen masih tidak konsisten (terkadang cepat dan lambat). Jadi, untuk indikator keandalan dan ketanggapan dalam kualitas pelayanan ini, masih perlu dipertimbangkan oleh karyawan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pada indikator ini, karyawan telah menyampaikan informasi yang jelas dan tidak terbelit-belit kepada konsumen, sehingga membuat konsumen mengerti tentang kebutuhan yang diinginkannya. Selain itu, lokasi pelayanannya juga aman dan nyaman dan untuk kemudahan komunikasi-nya, karyawan juga memberikan kartu nama perusahaan kepada konsumennya. Tujuannya untuk membantu konsumen jika konsumen mengalami kendala saat diluar pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Pada indikator ini, karyawannya sangat ramah, sopan dan pandai dalam menanggapi konsumennya. Selain itu, karyawan juga selalu memberi kesempatan kepada konsumennya untuk mengutarakan keluhan atau tanggapan dan karyawan juga akan melayani konsumennya dengan baik hingga selesai, apabila konsumennya datang pada saat jam operasional meskipun sudah diluar jam kerja. Namun, bagi konsumen yang datang diluar jam operasional, karyawan tidak akan memberi pelayanan.

V. SARAN

Berikut ini, penulis akan mengemukakan saran-saran yang diharapkan dapat membantu mengembangkan dan mendukung penelitian pada PT. jaco Nusantara Mandiri adalah;

1. Dalam mempertahankan kualitas pelayanan, sebaiknya perusahaan harus mempertimbangkan dari segi performance karyawan, kenyamanan atau menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.



2. Perusahaan harus mempertimbang-kan faktor kualitas pelayanan seperti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, cepat dalam merespon permintaan konsumen meskipun dalam keadaan sesibuk apapun dan adanya kemauan karyawan untuk membantu apabila konsumen mengalami kesulitan.
3. Karyawan juga harus tetap mempertahankan dan menjalin hubungan komunikasi yang baik kepada konsumen, menanggapi konsumen dengan sopan supaya konsumen yang datang akan merasa nyaman dan memungkinkan akan menjadi pelanggan yang setia.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D; Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA; Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (1th ed.). Yogyakarta - Deepublish.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.); 1th ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); 1th ed.). Medan : Wal Ashri.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1th ed.). Surabaya : Unitomo Press.
- Isbandono, P., & Pawastri, D. A. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan pada Perpustakaan di Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v4n1.p48-54>
- Luthfi, M., & Haspita B., F. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Usaha Bisnis “Laundry.” *Journal of Business Administration*, 1(1), 49–64.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212.
- Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setiawan, A., Hasani, A., & Pariwisata, R. O. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Di English Ivy Coffee* Jogja. <http://dx.doi.org/10.31227/osf.io/dftn9>