

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA FOTO COPY KURNIA JAYA SANGATTA

Mery Oktavia Giawa¹⁾, Meita Sondang Riski²⁾

¹²⁾ meryoktaviagiawa@gmail.com, meitasondang@yahoo.com

¹²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Abstract

The purpose of this study was to analyze consumer satisfaction on Photocopy of Kurnia Jaya Sangatta. The analysis uses descriptive statistics where the data is processed using SPSS version 21. The results of the study are proven from 96 respondents who answered the questions asked, the average answer was satisfied. In terms of data validity and reliability, the results of the study show that all indicators of satisfaction variables given a photocopy of Kurnia Jaya Sangatta proved valid and reliable. The conclusion of this study is that consumers feel satisfied while using the photocopy service of Kurnia Jaya Sangatta, both seen from the photocopying results and the services provided. This consumer satisfaction can be seen from the average respondents' answers above 49% answered satisfied. In terms of consumers wanting to use photocopying services and wanting to recommend, the average respondent's answers above 45% answered that they were willing. As for the problem of complaints or complaints, the average respondent's answers above 47% answered that they did not want to complain and if there were consumers who complained, consumers believed that the Kurnia Jaya shop owner was willing to accommodate their complaints.

Keywords: satisfaction, results, service, intention to buy, recommend, complain, handling complaints

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kepuasan konsumen pada Fotocopy Kurnia Jaya Sangatta. Analisis menggunakan statistik deskriptif dimana datanya diolah menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian dibuktikan dari 96 responden menjawab pertanyaan yang diajukan rata-rata menjawab puas. Dari sisi kevalidan dan reliabilitas data, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel-variabel kepuasan yang diberikan fotocopy Kurnia Jaya Sangatta terbukti valid dan reliabel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konsumen merasakan puas selama menggunakan jasa fotocopy Kurnia Jaya Sangatta, baik dilihat dari hasil fotocopy dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden di atas 49% menjawab puas. Dalam hal konsumen ingin menggunakan jasa kembali fotocopy dan keinginan merekomendasikan, rata-rata jawaban responden di atas 45% menjawab berkeinginan. Sedangkan untuk masalah komplain atau keluhan, rata-rata jawaban responden di atas 47% menjawab tidak ingin melakukan komplain dan jika terdapat konsumen yang melakukan komplain, konsumen yakin pemilik toko Kurnia Jaya bersedia menampung komplainnya.

Kata kunci : kepuasan, hasil, pelayanan, keinginan membeli, merekomendasikan, komplain, penanganan keluhan

I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, mesin fotokopi juga mengalami perkembangan. Penyempurnaan mesin fotokopi terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari fotokopi hitam putih menjadi fotokopi berwarna yang menyerupai aslinya. Fotokopi berbagai ukuran dan sebagainya. Selain itu, mesin fotokopi saat ini dapat beroperasi dengan lebih cepat jadi pekerjaan untuk menggandakan dokumen bukan lagi hal yang sulit atau pekerjaan yang melelahkan. Kecanggihan pada mesin fotokopi ini membuat peluang usaha yang menarik untuk dikembangkan bagi sebagian orang, dikarenakan dalam kebanyakan kegiatan pastinya membutuhkan jasa layanan fotokopi.

Pada umumnya bisnis fotokopi selalu dekat dengan perkantoran, kampus, sekolah, dan juga tempat dengan keramaian yang padat seperti jalan raya. Perguruan tinggi atau kampus merupakan pasar yang paling



potensial untuk bisnis ini. Mahasiswa perguruan tinggi sangat membutuhkan fotokopi, baik untuk penggandaan catatan kuliah, skripsi, maupun tugas-tugas. Oleh karena itu, bisnis fotokopi lebih berpeluang berada di area perguruan tinggi dan Perkantoran.

Fotocopy Kurnia Jaya adalah salah satu toko yang bergerak di bisnis fotokopi yang berada di Jl. APT Pranoto no.5 Sangatta. Fotocopy Kurnia Jaya memiliki target pasar yaitu siswa-siswi Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), serta Sekolah Menengah Atas (SMA) serta para mahasiswa, karena posisi Fotocopy Kurnia Jaya berada di sekitaran atau di lingkungan sekolah dan tempat perkuliahan yang dapat di jangkau oleh para siswa dan mahasiswa serta masyarakat umum.

Namun jumlah pesaing yang bergerak di bisnis fotocopy semakin bertambah dan menjadi ancaman bagi fotocopy Kurnia Jaya. Ditambah adanya dampak pandemi Covid-19 membuat sekolah di liburkan sehingga fotocopy Kurnia Jaya menjadi sepi. Turunnya jumlah konsumen membuat pendapatan fotocopy Kurnia Jaya menjadi menurun. Namun, pemilik fotocopy Kurnia Jaya tetap berusaha keras bagaimana cara meningkatkan pendapatan tokonya, salah satunya pemilik mencoba meningkatkan kepuasan konsumen. Cara yang dilakukan adalah mengubah pangsa pasar, dari anak-anak sekolah, mahasiswa menjadi para pekerja (karyawan swasta atau ASN). Pemilik memberikan potongan harga kepada konsumen bila menggandakan pada jumlah tertentu, mengantar hasil fotocopy secara gratis, bahkan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara melakukan promosi. Hasil observasi dari penulis mengenai kepuasan konsumen pada fotocopy Kurnia Jaya perlu digali lebih dalam lagi apakah hasil fotocopy, pelayanan dapat memuaskan konsumen di tempat objek penelitian. Disamping itu apakah terdapat keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan oleh fotocopy Kurnia Jaya, terlebih lagi bila konsumen berkeinginan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain. Di samping keinginan pemilik fotocopy Kurnia Jaya, indikator kepuasan menjadi latar belakang penulis bagaimana dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada toko fotocopy Kurnia Jaya.

II. Kajian Teori

2.1 Kepuasan Konsumen

Kotler (2002:42), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika hasil kerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas dan sebaliknya jika hasil lebih besar dari harapannya, maka konsumenn akan puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara pemilik fotocopy dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan .



Tjiptono (2014:354), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Lovelock dan Wirtz (2011:74), mendefinisikan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

2.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Tjiptono (2014:369), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. *Ghost/mystery shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan (*customer lost rate*) maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan



Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

Zeithmal dan Bitner (2003:156), mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan dalam membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Tjiptono (2014:219), mengatakan terdapat enam indikator kepuasan, yaitu :

- a. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan

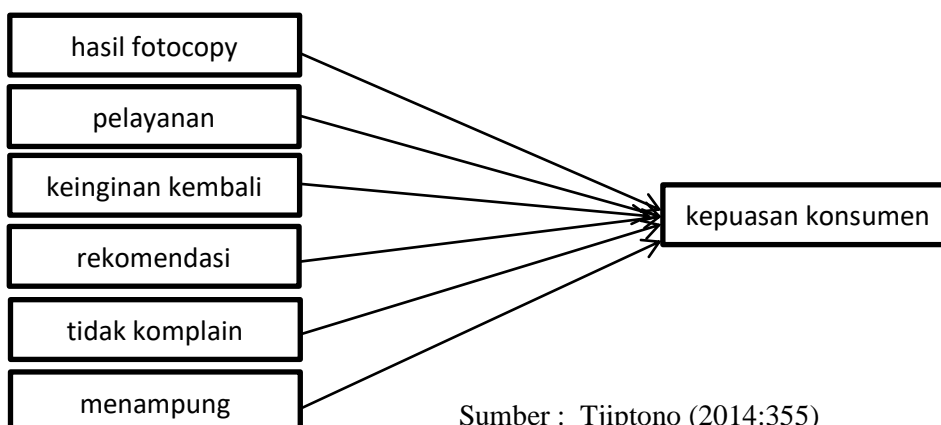


kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- c. Minat pembeli (*repurchase intent*) yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- d. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) yaitu kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- e. Ketidakpuasan Pelanggan (*customer dissatisfaction*) Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi *komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth dan defections*.
- f. Sistem keluhan dan saran setiap organisasi dalam organisasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

2.5 Kerangka Pikir

Berikut di bawah ini penulis gambarkan kerangka penelitian dari variabel kepuasan yang akan penulis teliti.



Sumber : Tjiptono (2014:355)

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu metode yang digunakan penulis untuk menggambarkan hasil penelitian dalam menjawab perumusan masalah mengenai gambaran masing-masing variabel yang diteliti. Hasil pengolahan data kuesioner yang diolah dengan SPSS.21 akan menjabarkan nilai dari data penelitian yang digambarkan dalam bentuk data minimum, maximum, mean (rata-rata) dan standar deviation.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:207). Statistik deskriptif juga merupakan metode yang sangat sederhana. Metode ini hanya mendeskripsikan kondisi dari data yang sudah anda miliki dan menyajikannya dalam bentuk tabel diagram grafik, persentase dan bentuk lainnya yang disajikan dalam uraian-uraian singkat dan juga terbatas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Langkah-langkah yang akan penulis lakukan untuk mendapatkan hasil penelitian adalah :

- a. Kuesioner disebarakan kepada 96 responden yang berkunjung di fotocopy Kurnia Jaya Sangatta
- b. Hasil jawaban responden yang disediakan pada kuesioner akan diberi kode, seperti :

Sangat Tidak Puas	= 1
Tidak Puas	= 2
Cukup Puas	= 3
Puas	= 4
Sangat Puas	= 5
- c. Hasil jawaban responden tersebut diinput ke dalam program komputer Excell dalam bentuk tabulasi yang kemudian akan dipindahkan ke dalam program aplikasi SPSS v 21.
- d. Data yang ada di dalam program SPSS tadi diproses menggunakan statitik deskriptif
- e. Hasil pengolahan SPSS kemudian di analisis dan disimpulkan.



IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	96	1,00	5,00	3,6771	,80125
y2	96	2,00	5,00	3,4896	,75386
y3	96	2,00	5,00	3,6250	,81111
y4	96	2,00	5,00	3,6042	,57086
y5	96	2,00	4,00	3,5000	,54290
y6	96	3,00	5,00	3,6979	,68241
Valid N (listwise)	96				

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui jumlah data penelitian sebanyak 96 sampel. Nilai minimum terendah adalah 1 (satu) yang berarti sangat tidak puas dan nilai maksimum adalah 5 (lima) yang berarti sangat puas. Untuk pertanyaan hasil fotocopy Kurnia Jaya, terdapat responden yang menjawab sangat tidak puas (nilai minimum), namun terdapat juga responden yang menjawab sangat puas (nilai maksimum). Rata-rata responden menjawab pertanyaan hasil fotocopy Kurnia Jaya adalah puas.

Responden yang menjawab pertanyaan pelayanan, jawaban responden minimum adalah 2 (tidak puas). Nilai maksimum yang diberikan responden adalah 5 (sangat puas). Rata-rata responden menjawab pertanyaan tentang pelayanan adalah puas. Responden yang menjawab pertanyaan tentang keinginan kembali menggunakan jasa fotocopy Kurnia Jaya memiliki jawaban minimum 2 (tidak puas) dan jawaban maksimum adalah 5 (sangat puas). Rata-rata responden menjawab pertanyaan tentang keinginan kembali berkunjung adalah puas. Pertanyaan selanjutnya tentang keinginan responden merekomendasikan fotocopy Kurnia Jaya Sangatta kepada orang lain, ternyata masih ada responden yang menjawab 2 (tidak puas), responden juga ada yang menjawab 5 (sangat puas) dan berkeinginan merekomendasikan kepada orang lain. Rata-rata responden menjawab pertanyaan ini adalah puas.

Pertanyaan apakah responden tidak ingin melakukan komplain terhadap fotocopy Kurnia Jaya Sangatta, jawaban responden adalah tidak ingin karena responden merasa puas. Pertanyaan apakah fotocopy Kurnia Jaya bersedia menampung keluhan, jawaban responden minimum adalah cukup puas dan jawaban maksimum adalah sangat puas. Rata-rata jawaban responden adalah puas.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap fotocopy Kurnia Jaya dari 6 (enam) pertanyaan yang diberikan kepada responden ternyata responden rata-rata menjawab diatas 3 (cukup puas).

Standar deviasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur jumlah variasi atau sebaran sejumlah nilai data. Semakin rendah nilai standar deviasi, maka semakin mendekati rata-rata, sedangkan jika nilai standar deviasi semakin tinggi maka semakin lebar rentang variasi datanya. Sehingga standar deviasi merupakan besar perbedaan dari nilai sampel terhadap rata-rata. Penilaian responden terhadap keenam variabel yang diteliti untuk standar deviasi menunjukkan nilai di atas 0,5.

4.2 Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

Hasil uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat pada tabel 2. di bawah ini

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Y1	0,826	0,201	Valid
Y2	0,925	0,201	Valid
Y3	0,883	0,201	Valid
Y4	0,935	0,201	Valid
Y5	0,879	0,201	Valid
Y6	0,636	0,201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas Y terbukti valid karena nilai $y_1 = 0,826$; nilai $y_2 = 0,925$; $y_3 = 0,883$; $y_4 = 0,935$; $y_5 = 0,879$; dan $y_6 = 0,636$ dimana nilai $y_1, y_2, y_3, y_4, y_5, y_6$ lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,201$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Jika variabel masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat dikatakan *reliable*. Terbukti pada tabel 4.5 dapat dilihat hasil uji reliabilitas sebesar 0,914 lebih besar dari pada *Cronbach Alpha* > 0,60, maka pengukuran instrumen penelitian dapat dikatakan *reliabel*.

4.3 Pembahasan

Konsumen yang datang ke toko Kurnia Jaya untuk menggunakan jasa fotocopy rata-rata puas dengan hasil fotocopynya. Hal ini dikarenakan mesin fotocopy yang ada di toko Kurnia Jaya masih terbilang baru karena umur mesin baru 3 (tiga) tahun. Kondisi mesin fotocopy masih beroperasi dengan baik. Sedangkan dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh toko Kurnia Jaya, rata-rata responden menjawab puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan toko Kurnia Jaya. Karyawan toko Kurnia Jaya rata-rata bekerja sudah lama, berkisar antara 2 (dua) sampai 5 (lima) tahun. Memiliki masa kerja yang cukup lama, sebagai operator mesin fotocopy, karyawan toko Kurnia Jaya terbilang cukup mahir. Ditambah kondisi mesin yang baik sehingga pelayanan yang diberikan cukup cepat. Mesin yang ada di toko Kurnia Jaya berjumlah 3 (tiga) buah. Dibandingkan dengan jumlah konsumen yang datang untuk menggunakan jasa fotocopy, toko Kurnia Jaya masih dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Responden yang menjawab pertanyaan mengenai apakah bersedia kembali lagi menggunakan jasa fotocopy Kurnia Jaya, rata-rata menjawab bersedia dan puas sehingga terdapat 45,8 % responden menjawab akan menggunakan kembali jasa fotocopy Kurnia Jaya Sangatta. Penulis mengamati sejauh ini konsumen tidak memiliki masalah dengan hasil fotocopy yang diberikan dan pelayanannya sehingga tidak ada alasan untuk tidak menggunakan fotocopy Kurnia Jaya. Untuk memperkuat pertanyaan di atas, penulis mencoba menanyakan kepada responden penelitian terkait dengan kepuasan konsumen, apakah responden berkeinginan untuk merekomendasikan fotocopy Kurnia Jaya Sangatta kepada orang lain, terdapat 55,2 % responden yang menjawab bersedia. Jawaban responden tentang kesediaannya merekomendasikan kepada orang lain terkait dengan pertanyaan sebelumnya, yaitu puas terhaap hasil fotocopy, pelayanan dan keinginan menggunakan jasa fotocopy kembali di toko Kurnia Jaya Sangatta. Semua jawaban yang diberikan responden positif dan cukup signifikan dalam hal menjelaskan kepuasan menggunakan jasa fotocopy Kurnia



Jaya Sangatta.

Sehubungan dengan komplain, ternyata rata-rata responden menjawab sebanyak 52,1% tidak berkeinginan melakukan komplain sepanjang konsumen tidak merasakan ada masalah dan sejauh ini memang hasil dan pelayanannya masih baik. Untuk pertanyaan terakhir mengenai apakah toko Kurnia Jaya bersedia menampung keluhan, terdapat 47,8% responden yang menjawab toko Kurnia Jaya Sangatta bersedia menampung keluhan yang disampaikan.

V. Penutup

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah konsumen merasakan puas selama menggunakan jasa fotocopy Kurnia Jaya Sangatta, baik dilihat dari hasil fotocopy dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden di atas 49 % menjawab puas. Dalam hal konsumen ingin menggunakan jasa kembali fotocopy dan keinginan merekomendasikan, rata-rata jawaban responden di atas 45 % menjawab berkeinginan. Sedangkan untuk masalah komplain atau keluhan, rata-rata jawaban responden di atas 47 % menjawab tidak ingin melakukan komplain dan walaupun konsumen melakukan komplain, yakin pemilik toko Kurnia Jaya bersedia menampung komplainnya.

5.2 Saran

Disarankan agar pemilik toko Kurnia Jaya Sangatta dapat mempertahankan hal-hal yang sudah baik agar ke depannya dapat lebih baik. Perlu dilakukan pengawasan secara rutin agar kondisi kinerja karyawan semakin baik lagi. Pertimbangkan bonus agar sumber daya manusi lebih termotivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing*. New Delhi : Tata McGraw Hill.
- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen* . Jakarta : Erlangga.
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen, Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Akasara.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.



Hardyasar. 2017. *Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Pondok Hijau Kota Manado*. Jurnal Agri Socio Ekonomi Unsrat, ISSN 1907-4298, Vol 13, No 3 A:157-172.

Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.

Kotler dan Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. United States : Pearson.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta : Erlangga.

Robbins, Stephen P & Coulter, Mary. 2013. *Manajemen*. Jakarta:Erlangga.

Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

