

## **Analisis Kepuasan Konsumen di Cemara Asri Pasar Buah Medan**

**Titi Widya Enjellina Sari<sup>1</sup>, Sutarno Sutarno<sup>2</sup>, Dewi Anggraini<sup>3</sup> Arwin Arwin<sup>4</sup>, Yuliana Yuliana<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

<sup>2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: <sup>2\*</sup>Sutarnoss123@gmail.com,

### **Abstrak**

Cemara Asri Pasar Buah adalah pasar swalayan yang menjual atau menyediakan beraneka macam kebutuhan konsumen. Telah berdiri sejak tanggal 7 Mei 2018, terletak di Jalan Cemara No.29-32 kompleks cemara asri, Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini mengambil teori dari Tjiptono (2019) membahas tentang kepuasan konsumen di cemara asri pasar buah dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen saat berbelanja di Cemara Asri Pasar Buah, Medan.. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara. Informan merupakan subjek yang memahami permasalahan penelitian sebagai pelaku maupun orang yang memahami permasalahan penelitian. Peneliti menggunakan teknik purposive dalam pemilihan informan. dan hasilnya di uji dengan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat berbelanja di Cemara Asri Pasar Buah, Medan. Masih kurang dilihat dari pelayanan yang kurang ramah terhadap konsumen juga respon karyawan yang lambat dalam menangani keluhan konsumen, Fasilitas parkir yang masih dapat ditingkatkan juga promosi yang kurang menyebar.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Analisis Kepuasan.

### **Abstract**

*Cemara Asri Fruit Market is a supermarket that sells or provides various kinds of consumer needs. It has been established since May 7 2018, located at Jalan Cemara No.29-32 the beautiful fir complex, Deli Serdang, North Sumatra. This study draws on the theory from Tjiptono (2019) discussing consumer satisfaction in the fir asri fruit market with the aim of knowing consumer satisfaction when shopping at Cemara Asri Fruit Market, Medan. The author uses descriptive qualitative research methods. Sources of data used are primary and secondary data. The data collection techniques carried out by the author through interviews. Informants are subjects who understand research problems as actors and people who understand research problems. Researchers used purposive techniques in selecting informants. and the results are tested by triangulation of sources. The results of this study indicate that consumer satisfaction when shopping at Cemara Asri Fruit Market, Medan. It is still not seen from the service that is less friendly to consumers as well as the slow response of employees in handling consumer complaints. Parking facilities that can still be improved are also promotions that are less spread out.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Satisfaction Analysis.

## **PENDAHULUAN**

Pasar swalayan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini membuat pelaku usaha lebih berpacu dan terus bersaing dengan para kompetitor agar dapat bersaing dan bertahan. Karena seperti yang kita ketahui bahwa pelaku usaha tidak hanya dari dalam negeri saja. Tetapi, juga dari luar negeri. Di pasar swalayan yang sudah ada, terlalu banyak produk sama yang ditawarkan di setiap pasar swalayan, sehingga hal tersebut membuat konsumen bingung untuk memilih, karena kualitas dan harga barang ditawarkan pada umumnya sama. Dan alternatif yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan memenuhi kepuasan pelanggan baik dari segi produk maupun pelayanan.

Cemara Asri Pasar Buah, Medan. Merupakan suatu pasar swalayan yang terletak di Jl. Cemara Asri Boulevard Raya No,30, Medan Estate. Sebuah pasar swalayan yang menjual berbagai macam kebutuhan

sehari-hari, dengan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan pasar swalayan lainnya membuat Cemara Asri Pasar Buah memiliki banyak pelanggan. Namun ternyata masih ditemukannya konsumen yang merasa tidak puas akan fasilitas seperti lapangan parkir yang kurang memadai, pelayanan yang kurang ramah serta lambat dalam menangani keluhan konsumen.

“Ketidakpuasan konsumen adalah rasa kekecewaan yang muncul pada diri konsumen yang terjadi setelah membandingkan produk hasil pemikiran dengan kinerja yang diinginkan”. Philip Kotler (Prasetya, 2017)

Kepuasan konsumen dalam hal ini merupakan point utama yang ingin diwujudkan oleh produsen (penjual). Pelaku usaha perlu mengetahui tentang pentingnya kepuasan konsumen, yang mana kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan memberikan kualitas produk yang baik dengan tetap memberikan harga terjangkau untuk konsumen. (Tjiptono, 2019)

Menurut wikie dalam (Prasetya, 2017) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa”.

Dalam hal ini berarti pelaku usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu memikat konsumen dengan cara memberikan produk seperti yang konsumen inginkan atau bahkan memberikan produk melebihi ekspektasi konsumen.

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri seseorang akibat membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang mereka inginkan. Sedangkan rasa ketidakpuasan timbul ketika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen” (Kotler, 2018)

Dari wawancara yang dilakukan, penulis menemukan masih ada nya kekurangan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cemara Asri Pasar Buah, hal ini dapat dilihat dari keluhan yang diberikan oleh konsumen mengenai pelayanan yang tidak ramah dan terkesan acuh terhadap konsumen. Juga kurangnya promosi yang dilakukan oleh Cemara Asri Pasar Buah yang menyebabkan konsumen kurang mengetahui tentang adanya promosi atau diskon.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. (Ujang Sumarwan 2020). Saat ini persaingan di industri perdagangan mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang akhirnya, menimbulkan persaingan ketat antar pelaku usaha yang mana banyak pelaku usaha yang turun langsung melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endar Sukendar menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen di Apotek Sanjaya sangat buruk, hal ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang tidak baik yang diberikan oleh Apotek Sanjaya. Dampaknya pun bagi Apotek sangatlah jelas terlihat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang enggan melakukan transaksi pembelian dan menambah citra buruk bagi perusahaan, dengan berkurangnya penjualan, maka Apotek tersebut akan kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru karena kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Penelitian lainnya dilakukan di Syukur Vegetarian menunjukan bahwa banyak konsumen yang merasa tidak puas akan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, dimana masih banyak fasilitas yang dapat dibuat lebih maksimal seperti penataan barang yang lebih rapi dan sesuai dengan jenisnya. Juga, Promosi yang kurang maksimal. Hal ini menyebabkan konsumen bingung akan penataan barang juga hanya sedikit konsumen yang mengetahui jika adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh syukur vegetarian.

Penelitian lainnya dilakukan Teko Healthy Resto dengan hasil bahwa kepuasan konsumen di Teko Healthy Resto Medan yaitu sangat memuaskan dimulai dilihat dari segi Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, serta biaya dan kemudahan. Konsumen merasa mudah untuk melakukan pembayaran dengan adanya sistem pembayaran *cashless* yang dapat dibayarkan dengan berbagai macam pilihan e-money.

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, di antaranya pemasar, konsumen, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Jika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi positif. (Ujang Sumarwan 2020).

“ketidakpuasan yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan dari harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakai produk tersebut”. (Fandy, 2016)

Peter and Olson dalam Rudy (2020) mengatakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas akan produk yang digunakan akan cenderung beralih ke merek lain dan membagikan pengalaman negatif mereka terhadap produk tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapati bahwa produk yang ditawarkan atau digunakan ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen dapat kemudian diikuti dengan tindakan lain seperti berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke produk lain hingga memberikan ulasan negatif terhadap produk tersebut

### **Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran meliputi dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan dan pengawasan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Hartini 2021)

Hal ini juga dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pascasaradan lingkungannya, sehingga mendapat seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman dihadapi. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pada umumnya dipandang sebagai proses kegiatan pemasaran untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

### **Ketidakpuasan konsumen**

Pada hakikatnya ketidakpuasan muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen hal ini terjadi biasanya karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Firmansyah, 2018) bahwa “ketidakpuasan (dissatisfaction) muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan”. Baik kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk pada suatu merek harus lebih diperhatikan karena akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Ketidakpuasan tersebut terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan yang diberikan konsumen terhadap perubahan akibat harapan hasil kerja produk setelah produk tersebut digunakan atau dikonsumsi (Tjiptono, 2019)

ketidakpuasan yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan dari harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakai produk tersebut. (Fandy, 2016). Peter and Olson dalam Rudy (2020) mengatakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas akan produk yang digunakan akan cenderung beralih ke merek lain dan membagikan pengalaman negatif mereka terhadap produk tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapati bahwa produk yang ditawarkan atau digunakan ternyata tidak sesuai

dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen dapat kemudian diikuti dengan tindakan lain seperti berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke produk lain hingga memberikan ulasan negatif terhadap produk tersebut

### **Faktor-Faktor Ketidakpuasan**

Menurut Buchari Alma (Mochamad Hanif Syaban, 2019), terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab timbulnya ketidakpuasan. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil kurang menyenangkan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- 5) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi.
- 6) Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut (Tjiptono, 2019) ada 7 indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Produk  
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produsen dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
2. Harga  
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkan harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
3. Promosi  
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.
4. Lokasi  
Tempat merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan transportasi.
5. Pelayanan Karyawan  
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
6. Fasilitas  
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil.
7. Suasana  
Suasana merupakan faktor pendukung, karen apabila perusahaan mengesankan maka konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penelitian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

### **METODE**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang utuh, komperensif, dan holistik. Menurut Bogdan & Taylor (Andra, 2018) penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pengumpulan data yang digunakan penulis adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan penulis adalah data primer dan sekunder. Data primer yang didapat dari hasil wawancara langsung dengan narasumber, serta data sekunder yang didapat dari buku-buku dan internet. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, dan jenis wawancara yang digunakan adalah metode wawancara terstruktur.

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2017) “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

“Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. (Moleong, 2014)

Menurut (Moleong, 2014) ada 2 jenis wawancara, yaitu:

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Untuk itu pertanyaan-pertanyaan disusun dengan rapi dan ketat. Jenis ini dilakukan pada situasi jika sejumlah sampel yang representatif ditanyai dengan pertanyaan yang sama. Semua subjek dipandang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

b. Wawancara tak berstruktur

Wawancara tak berstruktur merupakan wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur. Cirinya kurang diinterupsi dan arbiter. Wawancara sejenis ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara sejenis ini menekankan kekecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tunggal.

Penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, sumber data adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita inginkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dengan mengambil sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana penulis telah menyiapkan sejumlah pertanyaan yang sama terlebih dahulu yang akan ditanyakan kepada informan yang diajak wawancara dan penulis mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Adapun pertimbangan yang digunakan penulis dalam pemilihan informan adalah berjumlah 5 orang konsumen Cemara Asri Pasar Buah yang bersedia diwawancarai dan telah berkunjung dan berbelanja minimal 5x di Cemara Asri Pasar Buah Medan. penulis menggunakan triangulasi sumber, karena peneliti menggunakan wawancara ke berbagai sumber untuk mengecek kredibilitas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari kesimpulan wawancara yang telah dilakukan. Penulis telah memperoleh temuan mengenai kepuasan konsumen di Cemara Asri Pasar Buah, Medan pada tahun 2022, dimana keterangannya adalah sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan Cemara Asri Pasar Buah berkualitas baik dan memenuhi harapan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Cemara Asri Pasar Buah berkualitas bagus dan memiliki berbagai macam pilihan yang bervariasi sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan produk mana yang lebih cocok untuk keperluannya.
2. Harga produk yang dijual juga bersahabat dan dapat bersaing dengan saingannya.
3. Mayoritas konsumen di cemara asri pasar buah tidak mengetahui akan adanya promosi di Cemara Asri Pasar Buah. Karena, perusahaan kurang update dalam memberitahukan adanya promosi yang sedang berlangsung. Dalam hal ini perusahaan tidak membuat akun sosial media apapun yang dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen tidak mengetahui jika adanya potongan harga.
4. Lokasi Cemara Asri Pasar Buah sangat mudah dijangkau. Berlokasi didepan komplek cemara asri. Dimana, memudahkan semua orang untuk mencapai lokasi tersebut.
5. Di di Cemara Asri Pasar Buah terdapat diskon atau potongan harga yang diberikan kepada produk tertentu. Pada periode tertentu Cemara Asri Pasar Buah melakukan diskon atau pemotongan harga pada produk tertentu. Misalnya, produk baru.
6. Sikap karyawan di Cemara Asri Pasar Buah tidak ramah terhadap konsumen. Serta pelayanan yang lambat. Sikap pegawai di Cemara Asri Pasar Buah tidak bersahabat dengan pelanggan. Pegawainya cenderung cuek terhadap permintaan maupun keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
7. Fasilitas yang diberikan Cemara Asri Pasar Buah masih kurang memadai, kenyamanan dan kemamanannya cukup baik. Untuk fasilitas yang diberikan Cemara Asri Pasar Buah terhadap konsumennya cukup baik dilihat dari tersedianya keranjang maupun troli yang dibutuhkan konsumen saat berbelanja. Hanya saja lapangan parkirnya masih sangat kurang memadai. Sehingga, konsumen sulit untuk memarkirkan kendaraannya saat berbelanja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis kepuasan konsumen di Cemara Asri Pasar Buah, Medan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk  
Produk yang ditawarkan Cemara Asri Pasar Buah berkualitas baik dan memenuhi harapan konsumen yang menyebabkan konsumen menjadi puas dan melakukan pembelian ulang. Karena produk yang ditawarkan oleh Cemara Asri Pasar Buah sangat memuaskan dari segi variasi maupun harga produk hal tersebut menyebabkan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di Cemara Asri Pasar Buah, Medan.
2. Harga  
Harga yang diberikan kepada konsumen dapat dijangkau dan cenderung lebih murah daripada pesaingnya. Sehingga konsumen menjadi lebih memilih berbelanja di Cemara Asri Pasar Buah daripada pesaing.
3. Promosi  
Promosi dan potongan harga yang diberikan Cemara Asri Pasar Buah kurang meluas. Tidak adanya media sosial juga kurangnya pemberian brosur menyebabkan konsumen tidak mengetahui jika ada potongan harga ataupun diskon yang sedang berlangsung.
4. Lokasi  
Lokasi Cemara Asri Pasar Buah sangat mudah dijangkau oleh semua konsumen karena berada ditepi jalan.  
Pelayanan karyawan  
Pelayanan yang diberikan oleh Cemara Asri Pasar Buah masih kurang. Dilihat dari sikap pegawainya yang tidak ramah saat sedang melayani konsumen dan terkesan acuh. Dan tidak memperhatikan keluhan dan permintaan konsumen.
5. Fasilitas  
Fasilitas di Cemara Asri Pasar Buah didalam ruangan sudah cukup baik dimulai dari tersedianya AC, CCTV, Troli berbelanja maupun keranjang. Namun, masih terdapat kekurangan di fasilitas lapangan parkir yang tidak memadai.
6. Suasana  
Suasana di Cemara Asri Pasar Buah cukup baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andra, T. (2018). *metode penelitian* (1st ed.) Yogyakarta: start up.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen Firmansyah, (Sikap dan Pemasaran)*. (1st ed.) Yogyakarta: Deepublish.
- Hartini. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetya, R. G. (2017). *Analisis Ketidakpuasan konsumen di kelurahan Benai*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaban Hanif.M. (2019). *Analisis kepuasan konsumen di rumah sakit rawa mangun jakarta utara. i*, 16–45.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (4th ed.) Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.) Yogyakarta: Andi.
- Ujang Sumarwan. (2020). *perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta