



## Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung

Adam Rahman Hakim<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

**Corresponding Author:** Veta Lidya Delimah Pasaribu,

[veta01889@unpam.ac.id](mailto:veta01889@unpam.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Customer Satisfaction, SWOT Analysis, Consumer Perception

*Received :* 15, April

*Revised :* 29, April

*Accepted:* 31, May

©2025 Puspitasari, Pasaribu:  
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to determine the level of customer satisfaction with mortar cement products offered by PT Alam Gemilang Ghaizi. This study uses a qualitative approach with a population of 7 building stores that are partners or customers of PT Alam Gemilang Ghaizi. The entire population was sampled, so the number of respondents in this study was 7 people. The data sources used consisted of primary and secondary data. Primary data was obtained through surveys, interviews, and questionnaires, while secondary data was obtained through literature studies and documentation. The data collection technique was carried out by direct interview method with building store owners. Furthermore, the data obtained was analyzed using the SWOT analysis method to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in an effort to increase customer satisfaction. The results of the study showed that there were seven main indicators that influenced customer satisfaction, namely product, price, promotion, location, service, facilities, and atmosphere. In general, customers were satisfied with the quality of the product, affordable prices, and adequate facilities. However, several shortcomings were still found, especially in the aspects of promotion, service, location, and atmosphere of the company environment. Customers said that promotional information was not conveyed well, service was not optimal, the location was difficult to reach, and the room atmosphere was boring.

---

## Analisis Kepuasan Pelanggan Semen Mortar pada PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung

Adam Rahman Hakim<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

**Corresponding Author:** Veta Lidya Delimah Pasaribu

[veta01889@unpam.ac.id](mailto:veta01889@unpam.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Kepuasan Pelanggan, Analisis SWOT, Persepsi Konsumen

*Received :* 15, April

*Revised :* 29, April

*Accepted:* 31, Mei

©2025 Puspitasari, Pasaribu:  
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk semen mortar yang ditawarkan oleh PT Alam Gemilang Ghaizi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan populasi sebanyak 7 toko bangunan yang menjadi mitra atau pelanggan PT Alam Gemilang Ghaizi. Seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 7 orang. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei, wawancara, dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara secara langsung kepada para pemilik toko bangunan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh indikator utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, dan suasana. Secara umum, pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau, serta fasilitas yang memadai. Namun, masih ditemukan beberapa kekurangan, terutama pada aspek promosi, pelayanan, lokasi, dan suasana lingkungan perusahaan. Pelanggan menyampaikan bahwa informasi promosi kurang tersampaikan, pelayanan belum maksimal, lokasi sulit dijangkau, dan suasana ruang yang membosankan.

---

## PENDAHULUAN

Sejak fenomena pemanasan global mencuat, isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan banyak digaungkan di berbagai bidang termasuk properti. Sebagai produsen semen perekat mencoba membangun kepuasan dengan melalui produk pada benak pelanggan sebagai semen yang praktis konsumen kini tidak hanya sekedar ingin menikmati bangunan yang bagus, tetapi konsumen juga ingin bangunan yang berkualitas dengan proses yang cepat. Fenomena ini sepertinya dibaca oleh para perusahaan properti sebagai peluang untuk menciptakan inovasi untuk memenuhi tuntutan konsumen yang beragam PT Alam Gemilang Gaizhi sebagai produsen semen dengan inovasi baru memperkenalkan produknya sebagai semen perekat instan dengan kemudahan juga kualitas yang baik. Umumnya produk semen yang dikenal masyarakat adalah produk semen konvensional. Semen konvensional adalah semen yang masih mencampurkan adukannya secara manual (solusibangunanmu.com,2008).

Semen Mortar merupakan salah satu material dari bahan bangunan yang memiliki peran penting dalam bidang konstruksi. Fungsi semen mortar adalah sebagai matrik perekat bagian penyusun suatu konstruksi baik yang bersifat struktural maupun non struktural. Dengan perkembangan kemajuan teknologi, mengakibatkan banyak pada inovasi terhadap penggunaan semen mortar yang menjadikan masa trasis dari bata merah ke bata ringan yang menjadikan hemat dan cepat secara hitungan pembelanjaan suatu bangunan. Dan sisi lain juga menciptakan suatu aplikasi pelapis dinding diantaranya plasteran dan acian yang mana kualitas dinding akan lebih halus dan kuat.

**Tabel 1. Daftar Pelanggan**

No	Nama Pemilik	Nama Toko Bangunan
1.	Bapak H. Asep	TB Karya Mandiri
2.	Bapak Hendrik	TB Kembar Jaya
3.	Bapak Acong	TB Mega Jaya
4.	Bapak Agus	TB Jembar Kramik
5.	Bapak Aldi	TB Sinar Jaya
6.	Bapak Taufik	TB Sinar Maju Jaya
7.	Bapak Nico	TB Dua Sahabat

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Kepuasan pelanggan dimanifestasikan melalui sikap dan perilaku mendukung, bahwa kunci mempertahankan pelanggan agar tetap setia adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas diantaranya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang menguntungkan perusahaan dan produknya dan kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing. Hal ini dapat diterangkan bahwa untuk penggalang loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memuaskan pelanggannya. Pembeli akan mencari perusahaan yang menawarkan nilai tambah lebih tinggi akan suatu produk dari pesaingnya.

**Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2022 - 2024**

Tahun	Jumlah Barang	Jumlah Item Terjual			Pendapatan
		Perekat	Plaster	Skimcoat	
2022	215.404	129.078	44.594	41.458	8.513.306.000
2023	212.460	127.116	43.950	40.904	8.386.274.000
2024	200.430	120.258	41.556	38.636	7.914.638.000

Sumber : PT Alam Gemilang Ghaizi,2024

Berdasarkan data yang tercantum, dapat terlihat adanya tren penurunan baik dari sisi jumlah barang yang diproduksi maupun dari total penjualan dan pendapatan perusahaan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah barang yang diproduksi tercatat sebanyak 215.404 unit dengan penjualan terbesar terdapat pada jenis *perekat* sebanyak 129.078 unit, disusul oleh *plaster* 44.594 unit dan *skimcoat* 41.458 unit. Pendapatan yang diperoleh pada tahun tersebut mencapai Rp8.513.306.000. Namun pada tahun 2023, terjadi sedikit penurunan di hampir semua aspek. Jumlah barang menurun menjadi 212.460 unit, begitu pula jumlah item yang terjual: *perekat* turun menjadi 127.116 unit, *plaster* menjadi 43.950 unit, dan *skimcoat* menjadi 40.904 unit. Penurunan ini berdampak pada pendapatan perusahaan yang juga menurun menjadi Rp8.386.274.000, atau berkurang sekitar Rp127 juta dari tahun sebelumnya. Penurunan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2024. Jumlah barang menurun menjadi 200.430 unit, dengan penjualan masing-masing item juga terus mengalami penurunan: *perekat* 120.258 unit, *plaster* 41.556 unit, dan *skimcoat* 38.636 unit. Akibatnya, pendapatan perusahaan juga mengalami penurunan yang cukup mencolok menjadi Rp7.914.638.000, atau turun hampir Rp472 juta dibanding tahun 2023.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Manajemen*

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan. Dengan demikian manajemen harus memiliki daya guna dan hasil guna yang lebih baik. Tercapainya tujuan Perusahaan tentu tidak serta merta dapat terwujud dengan begitu saja, namun harus didukung oleh pikiran dan karya manusia. Peralatan dan keuangan yang memadai serta implementasi kebijakan yang tertera dan terkoordinasi dengan baik. Landasan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup, pembahasan yang digunakan sebagai landasan untuk mendukung penelitian mengenai pengukuran dan pengambilan keputusan banyak yang dikemukakan oleh ahli.

Menurut Rahayuning (Basalamah & Ashoer, 2020) Manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur, mengorganisir, memimpin, dan mengendalikan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

### ***Pemasaran***

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli.

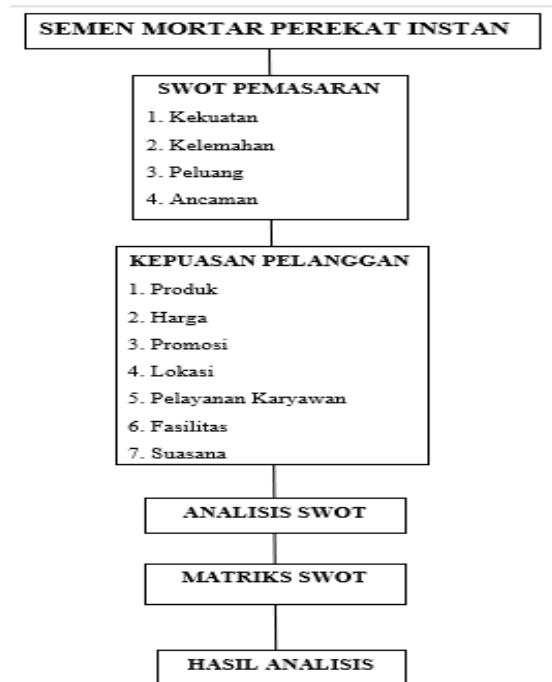
Menurut (Asira et al., 2024) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan.

### ***Manajemen Pemasaran***

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Buchori dan Djaslim (Setyaningsih, 2021) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

## Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Proporsi Penelitian

1. Analisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Perumusan strategi yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan tersebut berdasarkan temuan yang diperoleh.

### METODOLOGI

Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Damin (Yusuf Irfan et al., 2022) penelitian kualitatif merupakan yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata - kata, gambar, bukan angka - angka. Menurut Moleong (Yusuf Irfan et al., 2022) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena - fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Kepuasan Pelanggan Semen Mortar*

Tabel 3. Pedoman Wawancara

No	Indikator Kepuasan Pelanggan	Pertanyaan
1.	Produk	Bagaimana pendapat Anda tentang produk yang ditawarkan oleh PT Alam Gemilang Ghaizi?

2.	Harga	Bagaimana menurut Anda tentang harga produk atau jasa di sini?
3.	Promosi	Apakah Anda mengetahui promosi yang sedang berlangsung di PT Alam Gemilang Ghaizi?
4.	Lokasi	Apakah lokasi PT Alam Gemilang Ghaizi mudah dijangkau?
5.	Pelayanan Karyawan	Bagaimana pendapat Anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini?
6.	Fasilitas	Apakah fasilitas PT Alam Gemilang Ghaizi yang tersedia cukup memadai?
7.	Suasana	Bagaimana kesan Anda terhadap suasana di lingkungan perusahaan ini?

Berikut ini adalah hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan PT Alama Gemilang Ghaizi, Rangkasbitung

a. Wawancara dengan Bapak H Asep pemilik TB Karya Mandiri tentang produk

Pertanyaan : Bagaimana pendapat Anda tentang produk yang ditawarkan oleh PT Alam Gemilang Ghaizi?

Jawaban : Produknya lengkap dan berkualitas. Saya merasa puas karena sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi saya. Pilihannya juga banyak.

b. Wawancara dengan Bapak Hendrik pemilik TB Kembar Jaya tentang harga  
Pertanyaan : Bagaimana menurut Anda tentang harga produk atau jasa di sini?

Jawaban : Harganya masih tergolong terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Saya merasa tidak keberatan membayar karena produk atau jasanya memang memuaskan.

c. Wawancara dengan Bapak Acong pemilik TB Mega Jaya tentang promosi  
Pertanyaan : Apakah Anda mengetahui promosi yang sedang berlangsung di PT Alam Gemilang Ghaizi?

Jawaban : Sejujurnya, saya tidak tahu ada promosi. Tidak pernah melihat informasi promosi di media sosial atau ditoko

d. Wawancara dengan Bapak Agus pemilik TB Jembar Kramik tentang lokasi  
Pertanyaan : Apakah lokasi PT Alam Gemilang Ghaizi mudah dijangkau?

Jawaban : Lokasinya agak sulit ditemukan dan sempat bingung karena perusahaannya tidak di pinggir jalan raya

e. Wawancara dengan Bapak Aldi pemilik TB Sinar Jaya tentang pelayanan karyawan

Pertanyaan : Bagaimana pendapat Anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini?

Jawaban : Pelayanannya agak kurang memuaskan. Saya merasa kurang mendapatkan perhatian, dan saat saya bertanya, jawaban yang diberikan kurang memadai. Proses antrian juga terasa lama.

- f. Wawancara dengan Bapak Taufik pemilik TB Sinar Maju Jaya tentang fasilitas  
 Pertanyaan : Apakah fasilitas yang tersedia cukup memadai?  
 Jawaban : Fasilitas di sini sangat memadai. Tempat duduk nyaman, parkir cukup luas, dan ada Wi-Fi gratis yang membuat saya betah. Ruangan juga bersih dan tertata rapi.
- g. Wawancara dengan Bapak Nico pemilik TB Dua Sahabat tentang suasana  
 Pertanyaan : Bagaimana kesan Anda terhadap suasana di lingkungan perusahaan ini?  
 Jawaban : Suasananya agak membosankan. Ruangannya terasa sempit dan kurang terang. Tidak ada sentuhan dekorasi yang menarik, dan suasana kurang nyaman untuk berlama-lama.

### ANALISIS SWOT

Berikut adalah tabel analisis SWOT yang mencakup kedua pernyataan yang kamu sebutkan, yaitu pengaruh dari kualitas produk, harga, pelayanan, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan serta strategi pemasaran berbasis kualitas layanan dan hubungan pelanggan (CRM).

**Tabel 4. Analisis SWOT**

Faktor Internal	S	W
	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)                      Kualitas produk semen mortar yang unggul dan konsisten menghasilkan kepuasan pelanggan.                      Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas, menarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas.                      Pelayanan pelanggan yang baik dan cepat tanggap terhadap keluhan.                      Distribusi produk yang baik dan merata, menjangkau banyak wilayah.                      Strategi pemasaran yang mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat loyalitas.                      Penggunaan sistem CRM untuk manajemen hubungan pelanggan yang lebih efisien.</p>	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)                      Promosi dan pemberian informasi yang kurang optimal, menyebabkan beberapa pelanggan tidak mengetahui promo.                      Lokasi perusahaan yang kurang strategis, mempengaruhi aksesibilitas oleh pelanggan baru.                      Keterbatasan dalam pelatihan karyawan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan interaksi dengan pelanggan.                      Suasana di tempat pelayanan yang kurang menarik dan tidak nyaman untuk pelanggan yang menunggu.                      Antrian pelayanan yang memakan waktu, menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan.                      Keterbatasan dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan</p>

		pengalaman pelanggan secara lebih interaktif.
Faktor Eksternal	<b>O</b>	<b>T</b>
	<p>Peluang (<i>Opprtunities</i>)</p> <p>Peningkatan permintaan semen mortar seiring dengan berkembangnya sektor konstruksi dan properti. Potensi untuk memperluas pasar melalui promosi yang lebih baik dan digital marketing.</p> <p>Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan hubungan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan.</p> <p>Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik.</p> <p>Pengembangan lebih lanjut dalam program loyalitas pelanggan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan retensi.</p>	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>Persaingan ketat dengan produk semen mortar dari produsen besar yang lebih mapan.</p> <p>Fluktuasi harga bahan baku dan transportasi yang mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produk</p> <p>Risiko perubahan regulasi industri yang mempengaruhi proses produksi dan distribusi.</p> <p>Ketidakpastian ekonomi yang dapat mengurangi daya beli masyarakat atau investasi sektor konstruksi.</p> <p>Ulasan negatif atau feedback buruk yang tersebar cepat di media sosial, yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.</p>

### *Matriks SWOT*

Dari tahap analisis yang telah dilakukan dan ditemukannya faktor-faktor dan kondisi yang terjadi yang termasuk strategi dan indikasi-indikasi untuk mengembangkan perusahaan kedepannya.

**Tabel 5. Matriks SWOT**

Faktor Eksternal	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	<p>Memanfaatkan kualitas produk dan pelayanan unggulan untuk menjawab meningkatnya permintaan semen mortar di pasar konstruksi.</p> <p>Memperluas jangkauan promosi dan CRM melalui pemanfaatan teknologi digital serta pengembangan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Meningkatkan upaya promosi digital dan penyebaran informasi promo untuk menjangkau pelanggan baru.</p> <p>Mengembangkan pelatihan karyawan untuk meningkatkan pelayanan dan interaksi pelanggan.</p> <p>Memperbaiki suasana ruang pelayanan dan mengurangi waktu antrian untuk</p>

	Menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan penggunaan sistem CRM.	meningkatkan kenyamanan pelanggan.
<b>Faktor Eksternal</b>  <b>Ancaman (Threats)</b>	<b>STRATEGI S-T</b> Menjaga keunggulan kualitas dan pelayanan sebagai pembeda utama dari pesaing besar. Menyediakan harga kompetitif sebagai penyeimbang dari fluktuasi harga pasar. Meningkatkan distribusi dan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menghadapi potensi krisis reputasi.	<b>STRATEGI W-T</b> Relokasi atau penambahan titik layanan untuk mengatasi masalah akses lokasi. Meningkatkan penggunaan teknologi dan kehadiran media sosial untuk meminimalisasi dampak ulasan negatif. Mengembangkan sistem respons keluhan pelanggan agar lebih cepat dan proaktif.

## PEMBAHASAN

### *Persepsi Pelanggan terhadap Produk PT Alam Gemilang Gaizhi*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelanggan PT Alam Gemilang Gaizhi, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tergolong sangat positif. Para pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap kualitas dan keberagaman produk, serta menganggap bahwa produk yang tersedia telah mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dalam proses pembangunan, khususnya pada konstruksi menggunakan bata ringan.

### *Persepsi Pelanggan terhadap Harga Produk PT Alam Gemilang Gaizhi*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan mengenai persepsi terhadap harga produk yang ditawarkan oleh PT Alam Gemilang Gaizhi, dapat disimpulkan bahwa secara umum pelanggan menilai harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergolong terjangkau dan layak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi harga yang seimbang dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya, melainkan dari nilai (value) yang dirasakan oleh konsumen sebagai timbal balik atas pengeluaran yang mereka lakukan. Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga yang dibayarkan, karena mereka menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding atau bahkan melebihi harapan mereka.

### ***Persepsi Pelanggan terhadap Promosi Produk PT Alam Gemilang Gaizhi***

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan mengenai pengetahuan mereka terhadap promosi yang ditawarkan oleh PT Alam Gemilang Gaizhi, ditemukan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap kegiatan promosi perusahaan masih tergolong rendah. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui adanya promosi, baik yang dilakukan secara daring melalui media sosial maupun secara langsung di toko fisik. Temuan ini menunjukkan adanya indikasi kurang optimalnya strategi komunikasi promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam teori pemasaran, promosi memiliki peran strategis tidak hanya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika informasi promosi tidak disampaikan secara efektif, maka potensi untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau menciptakan brand engagement menjadi tidak maksimal.

### ***Persepsi Pelanggan terhadap Aksesibilitas Lokasi PT Alam Gemilang Gaizhi***

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan mengenai aksesibilitas lokasi PT Alam Gemilang Gaizhi, diketahui bahwa lokasi perusahaan dinilai memiliki tantangan dalam hal kemudahan untuk dijangkau. Salah satu pelanggan menyampaikan bahwa lokasi perusahaan tidak berada di tepi jalan raya utama, sehingga membuat mereka sempat kesulitan dan bingung ketika hendak mengunjungi tempat tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun lokasi perusahaan secara geografis mungkin strategis, tetapi minimnya visibilitas dan kurangnya penunjuk arah dapat menjadi hambatan bagi pelanggan dalam mengakses lokasi dengan mudah. Dalam konteks manajemen pemasaran, aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting dalam bauran tempat (*place*), yang berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian langsung.

### ***Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan PT Alam Gemilang Gaizhi***

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT Alam Gemilang Gaizhi, ditemukan bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Salah satu informan menyampaikan bahwa mereka merasa kurang mendapatkan perhatian dari staf saat berinteraksi, serta jawaban yang diberikan tidak cukup jelas atau memuaskan ketika mereka mengajukan pertanyaan. Di samping itu, proses antrian yang cukup lama juga menjadi keluhan utama yang menurunkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi atau kunjungan ke tempat usaha. Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### ***Persepsi Pelanggan terhadap Fasilitas PT Alam Gemilang Gaizhi***

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan mengenai fasilitas yang tersedia di PT Alam Gemilang Gaizhi, diperoleh kesimpulan bahwa perusahaan telah berhasil menyediakan fasilitas yang

memadai dan mendukung kenyamanan pelanggan. Salah satu pelanggan menyampaikan bahwa keberadaan tempat duduk yang nyaman, area parkir yang luas, serta akses Wi-Fi gratis memberikan pengalaman positif selama mereka berada di lokasi perusahaan. Fasilitas-fasilitas tersebut dinilai tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pengunjung, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Penataan ruang yang rapi, bersih, dan tertata baik menciptakan kesan profesional sekaligus mencerminkan perhatian perusahaan terhadap lingkungan pelayanan yang mendukung.

### ***Persepsi Pelanggan terhadap Suasana di Lingkungan PT Alam Gemilang Gaizhi***

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan mengenai suasana di lingkungan PT Alam Gemilang Gaizhi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa suasana yang tercipta belum sepenuhnya mendukung kenyamanan mereka selama berada di lokasi perusahaan. Salah satu informan menyampaikan bahwa suasana yang dirasakan terkesan membosankan, dengan ruangan yang sempit, pencahayaan yang kurang terang, serta minimnya elemen dekoratif yang menarik perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki produk dan fasilitas yang baik, namun aspek atmosfer fisik atau lingkungan visual belum mendapatkan perhatian yang optimal. Dalam konteks pemasaran jasa dan perilaku konsumen, aspek suasana dikenal dengan istilah *servicescape*, yang mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, ruang, warna, kebersihan, tata letak, hingga estetika visual lainnya. Elemen-elemen ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan kenyamanan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pelanggan PT Alam Gemilang Ghaizi di Rangkasbitung, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyoroti tujuh dimensi utama: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas, dan suasana.

Pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk semen mortar yang ditawarkan oleh PT Alam Gemilang Gaizhi karena produk dinilai lengkap, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan, serta harga yang ditetapkan dianggap terjangkau dan sebanding dengan nilai yang diterima sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas, meskipun promosi dinilai belum maksimal karena informasi tidak tersampaikan secara efektif melalui media sosial maupun media lain, sementara lokasi perusahaan dirasa agak sulit ditemukan karena tidak berada di pinggir jalan raya yang menyulitkan pelanggan baru, ditambah lagi dengan pelayanan yang masih kurang optimal karena adanya keluhan mengenai kurangnya perhatian, informasi yang tidak memadai, dan waktu tunggu yang lama, meskipun demikian fasilitas yang tersedia seperti tempat duduk, area parkir luas, dan Wi-Fi gratis dinilai memadai dan menjadi nilai tambah, namun suasana perusahaan yang dirasa kurang nyaman akibat ruang sempit, pencahayaan yang kurang baik, serta minimnya

dekorasi menarik turut memengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di lokasi.

Secara umum, PT Alam Gemilang Ghaizi telah menunjukkan performa yang baik dalam aspek produk, harga, dan fasilitas. Namun, aspek promosi, pelayanan, lokasi, dan suasana perlu mendapat perhatian lebih agar perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, studi selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih luas guna mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara objektif, serta mengeksplorasi lebih dalam pengaruh masing-masing dimensi—khususnya promosi, pelayanan, lokasi, dan suasana—terhadap loyalitas pelanggan menggunakan model-model teoritis seperti SERVQUAL atau Customer Satisfaction Index (CSI).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S. (2022). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. Medan: STIE Muhammadiyah Asahan.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Asira, M. J., Wolok, T., & Radji, D. L. (2024). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Toko Gudang 27. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 7(1), 166-172. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- Astuti, P., Has, M. H., Samsu, S., & Basri, H. (2022). Manajemen penyelenggaraan jenazah Komunitas Muslimah Hijrah Kota Kendari (KMHK). *Al-Munazzam: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Manajemen Dakwah*, 2(2), 42-53. Kendari: IAIN Kendari.
- Basalamah, J., & Ashoer, M. (2020). Konsep dasar manajemen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(7), 146-152. Makassar: Universitas Muslim Indonesia.
- Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Indonesia Applicad. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369-373. Jakarta: JIIP Publisher.
- Fauzi, Y. (2020). Manajemen pemasaran perspektif maqasid syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(3), 122-130. Jakarta: STIE SEBI.
- Indayani, L., & Andriani, D. (2018). *Pengantar manajemen*. Jakarta: CV Rajawali.
- Haerul Anzani, P., Karnama, M. M., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). *The effect of work environment and work discipline on employee performance at the Population and Civil*

- Registration Office of Karawang Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5776–5784. Karawang: Universitas Buana Perjuangan.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis keputusan pembelian pada konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 55–62. Medan: Universitas Muslim Nusantara.
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (114 hlm.). Surabaya: Universitas Dr. Soetomo Press.
- Rizik, M. A. M. (2020). *Manajemen pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Muazidah, L., Rianto, S., & Prabasari, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (Studi kasus pada Toko Pertanian UD. Digma Tani). *Solusi: Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 20(2), 148–158. Semarang: STMIK Provisi.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 45–52. Sukabumi: Universitas Nusa Putra.
- Nurhadi. (2019). Manajemen strategi pemasaran bauran (marketing mix) perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Paryanti, S., & Budianto, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 88–95. Jakarta: Universitas Nasional.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. Jakarta: Mirai Publisher.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230. Tangerang: Universitas Pamulang.
- Shafly, M. F., Sawiji, H., & Susantiningrum, S. (2023). Analisis kepuasan pelanggan di PT. Komunikasi Selaras Mandiri (CSM). *JIKAP: Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 7(3), 184–191. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). Implementasi fungsi manajemen George R. Terry dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 30–43. Palembang: STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha)*. Denpasar: Udayana University Press.
- Yusuf Irfan, M. M., Vitria, A., & Maulida, N. (2020). Analisa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Mahkota Lestari Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kalimantan*, 5(2), 77–84. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.