

# SKRIPSI

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA ACREATIVE STUDIO PHOTOGRAPHY DI PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH

YULI ARMIANTI

NPM : 145210828

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2019



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : YULI ARMIANTI  
NPM : 145210828  
FAKULTAS : EKONOMI  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN ST  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA A CREATIVE  
STUDIO PHOTOGRAPHY DI PEKANBARU

Disetujui oleh:

PEMBIMBING I

  
Drs. Syahdanur, M.Si

PEMBIMBING II

  
Drs. Asril, MM

Mengetahui :

DEKAN

  
Drs. Abrar, M.Si, AK., CA

KETUA PRODI MANAJEMEN

  
Azmansyah, SE, M.Econ



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

NAMA : YULI ARMIANTI  
NPM : 145210828  
FAKULTAS : EKONOMI  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN-S1  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA A CREATIVE  
STUDIO PHOTOGRAPHY DI PEKANBARU

**DISETUJUI OLEH :**

**KOMISI PENGUJI :**

1. Eva Sundari, SE. MM  
2. Yul Efnita, SE., MM  
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)  
(.....)  
(.....)

**MENGETAHUI :**

PEMBIMBING I

Drs. Syahdanur, M.Si

PEMBIMBING II

Drs. Asril, MM

KETUA PRODI MANAJEMEN

Azmansyah, SE, M.Econ





# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap :

Nama : Yuli Armianti  
Npm : 145210828  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen-SI  
Konsentrasi : Pemasaran  
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si  
Co. Sponsor : Drs. Asril, MM  
Judul : Analisis Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography Di Pekanbaru

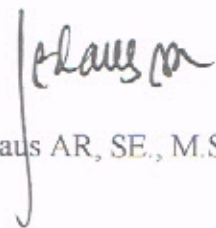
Dengan Perincian Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Catatan		Berita Acara Bimbingan	Paraf	
		Sponsor	Co. Sponsor		Sponsor	Co. Sponsor
1	26/03/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian harus sesuai dengan objek penelitian</li> <li>Lanjut ke pembimbing II</li> </ul>		
2	18/04/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>ACC Seminar proposal</li> </ul>		
3	02/05/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>ACC Outline</li> </ul>		
4	26/11/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tambahkan pembahasan disetiap tabel pada bab v dan</li> </ul>		

				<ul style="list-style-type: none"> <li>lampirkan foto</li> <li>Buat surat keterangan sudah meneliti</li> <li>Lampirkan biodata peneliti</li> </ul>		
5	10/12/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>Perbaiki Kesimpulan dan sesuaikan dengan tujuan penelitian</li> <li>Teruskan ke pembimbing II</li> </ul>	✍	
6	21/12/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>ACC Seminar hasil</li> </ul>	✍	
7	11/04/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>Rumusan sesuaikan dengan judul dan hipotesis</li> <li>Lampirkan daftar pustaka</li> <li>Data tentang bentuk pelayanan</li> </ul>		✍
8	20/04/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>ACC Seminar proposal</li> </ul>		✍
9	20/12/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>Jasa sesuaikan dengan nilai indikator</li> </ul>		✍
10	22/12/2018	✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>ACC Seminar hasil</li> </ul>		✍

Pekanbaru, 29 Maret 2019

Wakil Dekan I



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647


BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1625/Kpts/FE-UIR/2019, Tanggal 18 Maret 2019, Maka pada Hari Jumat 22 Maret 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen S1** Tahun Akademis 2018/2019.


- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Nama                 | : Yuli Armianti   |
| 2. NPM                  | : 145210828   |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1  |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru |
| 5. Tanggal ujian        | : 22 Maret 2019   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.   |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR   |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>B+</b> (73,25)   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.  |

PANITIA UJIAN

Ketua

  
**Dr. Firdaus AR, SE, M, Si, Ak, CA**  
Wakil Dekan bid. Akademis

Sekretaris

  
**Azman Syah, SE, M, Econ**  
Ketua Prodi Mgt S1

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur., M.Si
2. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
3. Eva Sundari, SE., MM
4. Yul Efnita, SE., MM
5. Syaefulloh, SE., M.Si

Saksi

1. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Pekanbaru 22 Maret 2019

Mengetahui  
Dekan,

  
**Drs. H. Abrar, M.Si, Ak, CA**



# SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1625/Kpts/FE-UIR/2019

## TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

### DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

### MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Yuli Armianti  
N P M : 145210828  
Jurusan/Jenjang Pended : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Sistematika	Sekretaris
3	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 20 Maret 2019  
Dekan.

Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan: Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

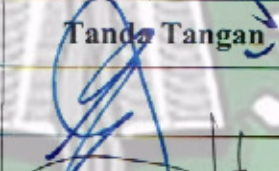
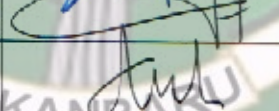

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Yuli Armianti  
 NPM : 145210828  
 Program Studi : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru  
 Hari/Tanggal : Jumat 22 Maret 2019  
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur., M.Si		
2	Drs. Asril., MM		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Eva Sundari, SE., MM		
2	Yul Efnita, SE., MM		
3	Syaefulloh, SE., M.Si		

**Hasil Seminar : \*)**

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. Lulus                  | ( Total Nilai <u>                    </u> ) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | ( Total Nilai <u>75,33 (A-)</u> )           |
| 3. Tidak Lulus            | ( Total Nilai <u>                    </u> ) |

Mengetahui  
An.Dekan



**Dr. Firdaus AR, SE, M.Si, Ak.CA**  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 22 Maret 2019  
Ketua Prodi



**Azmansyah, SE, M.Econ**

\*) Coret yang tidak perlu



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Yuli Armianti  
NPM : 145210828  
Judul Proposal : Analisis Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio  
Photography di Pekanbaru  
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur., M.Si  
2. Drs. Asril., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Jumat 11 Mei 2018

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur., M.Si		
2.	Drs. Asril., MM		
3.	Yul Efnita, SE., MM		
4.	Raja Ria Yusnita, SE., ME		
5.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
6.	Kamar Zaman, SE., MM		

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
An. Dekan Bidang Akademis

Pekanbaru, 11 Mei 2018  
Sekretaris,



Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA

Azmansyah, SE., M.Econ



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 140/Kpts/FE-UIR/2018**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 24 Februari 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
  2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
    - a. Nomor: 0880/U/1997
    - b. Nomor: 0213/0/1987
    - c. Nomor: 0378/U/1986
    - d. Nomor: 0387/U/1987
  2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
    - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
    - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
    - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
    - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
  3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
    - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
    - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
  4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
  5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
    - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing I
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Yuli Armianti  
 N P M : 145210828  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen S1  
 Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Pada Acreative Studio Photography di Pekanbaru .

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 pada Tanggal: 26 Februari 2018  
 Dekan,  
  
 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA



Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



## ABSTRAK

### ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA A CREATIVE STUDIO PHOTOGRAPHY DI PEKANBARU

Oleh

**YULI ARMIANTI**

Penelitian ini dilakukan pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa A Creative Studio Photography di Pekanbaru. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa A Creative Studio Photography di Pekanbaru, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan menggunakan metode *probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru sudah baik, dilihat dari jumlah skor secara keseluruhan yaitu 4372 karena berada pada interval 3825 – 4725 yang artinya baik.

**Kata Kunci :** (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum wr wb

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah hirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul “ Analisi Kualitas Pelayanan pada A Creative Studio Photography Di Pekanbaru”. Skripsi ini disusun sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu, dan memberikan semua motivasi kepada penulis selama penyelesaian studi dan skripsi. Ucapan terimakasih penulis tujukan khususnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si., AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE.,M.Econ, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.



3. Ibu Yul Efnita, SE, MM, selaku Seketaris Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur., M.Si, selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Asril., MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan saran-saran serta koreksi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yang telah memberikan berbagai macam disiplin ilmu kepada penulis.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yang telah memberikan pelayanan dan banyak membantu penulis selama ini.
7. Bapak Erick Sann yang telah bersedia memberikan izin dan dukungan atas penulisan skripsi ini, serta seluruh konsumen A Creative Studio Photograohy Di Pekanbaru
8. Sangat Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Supan dan Ibunda Rohaniyah yang tidak pernah berhenti berdoa dan telah menjaga, membesarkan, mendidik, membimbing, mengarahkan dan selalu memberikan dukungan dari dulu sampai saat ini, dan Adikku satu-satunya yang tersayang Khairul Arfan yang slalu kasi semangat kepada penulis.
9. Mr. Rafi yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan doa sehingga penulis bersemangat untuk terus melangkah sehingga selesai skripsi ini.

10. Teman seperjuangan Mardatillah Prabes, Citra Yuandani, Rima Trihastuti, Nurhasanah, Addini, teman-teman yang tidak pernah lelah untuk mendengar cerita penulis serta para senior dan junior Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

11. Serta teman-teman Mahasiswa/Mahasiswi Angkatan 2014 khususnya Manajemen lokal A dan Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis melalui informasi dan motivasi yang diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan kasih sayang dan anugerah kepada mereka yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap semua pengorbanan dan keikhlasan yang diberikan akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Amin Ya Robbal Alamin.

Wasslamu'alaikum wr wb.

Pekanbaru,..... 2019

Penulis

YULI ARMIANTI

145210828





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 11. TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Jasa .....	7
2.1.1. Pengertian Jasa .....	7
2.1.2. Karakteristik Jasa .....	8
2.1.3. Klasifikasi Jasa .....	9
2.1.4. Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa .....	13
2.1.5. Macam-Macam Jasa .....	13
2.2. Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa.....	18
2.2.3. Perspektif Terhadap Kualitas .....	19
2.2.4. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa .....	20
2.2.5. Kriteria Pokok Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.6. Unsur-Unsur Pelayanan .....	23
2.3. Penelitian Terdahulu.....	25
2.4. Kerangka Pemikiran .....	27
2.5. Hipotesis .....	27



<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	28
3.2. Operasional Variabel .....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5. Populasi dan Sampel .....	30
3.6. Teknik Analisa Data .....	31
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	33
4.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	34
4.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	34
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Identitas Responden .....	37
5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	37
5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
5.2. Analisis Kualitas Pelayanan pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru .....	40
5.3. Reliability .....	48
5.4. Responsiveness .....	56
5.5. Assurance .....	65
5.6. Empathy .....	73
5.7. Pembahasan .....	83
<b>BAB VI. PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan .....	85
6.2. Saran .....	86

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Konsumen A Creative Studio Photography Januari-Desember Tahun 2017 .....	4
Tabel 2.1	Klasifikasi Jasa .....	12
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	28
Tabel 3.2	Skala Likert .....	31
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	37
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	39
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Bangunan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	42
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Ruang Tunggu Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	44
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Ruangan Bersih Dan Rapi Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	45
Tabel 5.6	Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography Dimensi Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> ) .....	47
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Janji Karyawan Dalam Memberikan Hasil Foto Konsumen Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	50



Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Pelayanan Yang diberikan Karyawan Kepada Pelanggan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	52
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Menghadapi Pelanggan Yang Kurang Puas Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	54
Tabel 5.10	Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	55
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Informasi Penyampaian Jasa Pada A CreativeStudio Photography Pekanbaru .....	59
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Kemauan Karyawan Dalam Membantu Konsumen Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	61
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Karyawan Dalam Melayani PelangganPada A Creative Studio Photography Pekanbaru.....	63
Tabel 5.14	Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru Dimensi Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) .....	64
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Perusahaan Dalam Menyelesaikan Keluhan Pelanggan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	67
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai Keaslian Warna Foto Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru.....	69

Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru.....	70
Tabel 5.18	Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru Dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> ) .....	72
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai Perhatian Pihak Perusahaan Terhadap Para Pelanggannya Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru.....	75
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pihak Perusahaan Terhadap Para Pelanggan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru.....	77
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Mengenai Memahami Kebutuhan Para Pelanggan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	78
Tabel 5.22	Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru Dimensi Perhatian ( <i>Empathy</i> ).....	79
Tabel 5.23	Rekapitulasi Keseluruhan Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pada A Creative Studio Photography Di Pekanbaru .....	35
Gambar 5.1 Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	40
Gambar 5.2 Kehandalan ( <i>Reliabilility</i> ) A Creative Studio Photography Pekanbaru.....	48
Gambar 5.3 Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) A Creative Studio Photography Pekanbaru .....	57
Gambar 5.4 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) A Creative Studio Photography Pekanbaru.....	66
Gambar 5.5 Empati ( <i>Empathy</i> ) A Creative Studio Photography Pekanbaru.....	74



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat pesat, perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima, sehingga masyarakat atau para *enterpreneurshif* berusaha memanfaatkan teknologi dan sistem informasi untuk menjadikan lahan usaha seperti bisnis online, ritel, dan banyak lagi.

Saat ini kebutuhan manusia akan jasa dokumentasi memiliki peran yang sangat penting, hal ini dikarenakan sebagian besar manusia pada dasarnya pasti ingin mengabadikan momen-momen tertentu dalam hidupnya. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat pemakaian jasa dokumentasi pada momen-momen yang dianggap bermakna. Momen-momen tersebut misalnya momen ulang tahun, momen pernikahan, momen khitanan, momen wisuda maupun momen-momen lainnya. Manfaat lain yang lebih penting dari dokumentasi adalah untuk keperluan pendukung administrasi. Misalnya past foto yang menjadi salah satu syarat pada saat pembuatan paspor, pembuatan KTP, lamaran kerja, dan lain-lain. Mengingat arti penting akan jasa dokumentasi dalam kehidupan manusia, maka bisnis studio foto dapat dikatakan sebagai bisnis dengan lahan yang menjanjikan dan memberikan peluang yang cerah dimasa depan. Dengan demikian tidak mengherankan jikabisnis studio foto dari kota-kota besar sampai kota-kota kecil semakin menyebar luas.



Jumlah studio foto di Indonesia yang terus berkembang menyebabkan persaingan bisnis yang kompetitif. A Creative Studio Photography sebagai salah satu studio foto di Kota Pekanbaru yang menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memilih jasa foto, terutama di saat acara pernikahan, khitanan, ulang tahun, dan yang lainnya. Adapun pelayanan yang diberikan A Creative Studio Photography adalah sebagai berikut :

- (a) Perusahaan menyediakan paket pemotretan seperti : paket foto prewedding di dalam atau diluar studio, paket foto acara pernikahan, paket foto ijazah non make up dan kebaya atau plus make up dan kebaya, paket foto wisuda, paket foto acara keluarga dan balita.
- (b) perusahaan menyediakan berbagai macam properti yang dapat digunakan saat pemotretan, seperti boneka, topi wisuda dan lain-lain.
- (c) Perusahaan menyediakan framing (pembingkaihan), foto finishing (cuci cetak dan desain).
- (d) Perusahaan menyediakan jasa wedding photography dan wedding candid baik untuk adat Jawa, Sunda, Batak, Minang, dan yang lainnya.
- (e) Perusahaan memberikan suasana yang sejuk, nyaman serta lokasi parkir yang memadai dan aman.
- (f) Perusahaan mendisiplinkan seluruh karyawan agar bersifat sopan santun dan ramah serta bersifat ingin membantu konsumennya saat ingin melakukan pemotretan.
- (g) Untuk memberikan kenyamanan pada konsumen pihak A Creative Studio Photography menyediakan peralatan seperti televisi, kipas angin, dan koran. Sebagai studio foto yang telah lama bergelut di Kota Pekanbaru, A Creative Studio Photography harus berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan para pelanggannya.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi konsumennya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal sekaligus dan membantu promosi perusahaan.

Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan, menurut Tjiptoo dan Candra (2005).

Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga kelangsungan bisnis suatu perusahaan, ini berarti kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Hal diatas merupakan salah satu fungsi pemasaran, dimana meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen merupakan salah satu dari sekian banyak strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup



suatu produk di pasar. Dalam hal ini produk yang dipasarkan dapat berupa barang maupun jasa. Seberapapun bagusnya suatu produk apabila konsumen merasa kebutuhannya tidak terpuaskan, maka produk tersebut cepat atau lambat pasti akan ditinggalkan oleh konsumen. Konsumen pasti akan merasa enggan menggunakan produk yang tidak sesuai dengan selera mereka ataupun yang tidak dapat memuaskan kebutuhan mereka.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen A Creative Studio Photography**  
**Januari – Desember 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Januari	240 Orang
Februari	115 Orang
Maret	76 Orang
April	97 Orang
Mei	254 Orang
Juni	130 Orang
Juli	104 Orang
Agustus	112 Orang
September	78 Orang
Oktober	285 Orang
November	124 Orang
Desember	95 Orang
<b>Jumlah</b>	<b>1710 Orang</b>

*Sumber: A Creative Studio Photography 2018*

Berdasarkan data pelanggan aktif 1 tahun diatas, bahwa secara keseluruhan jumlah pelanggan tidak stabil atau naik turun jumlah pelanggan A Creative Studio Photography. Saat ini usaha Studio Photography di kota pekanbaru cukup banyak didirikan, terutama disekitaran jalan kartama, Marpoyan Damai, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Untuk itu A Creative Studio Photography harus berusaha keras agar dapat bersaing dengan usaha

Studio Photography lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi agar A Creative Studio Photography lebih dikenal oleh masyarakat sekitaran jalan kartama. Namun dalam hal promosi ini, ternyata A Creative Studio Photography belum melaksanakan secara optimal. Hal ini terlihat dari tidak adanya program promosi yang dijalankan untuk menarik minat masyarakat atau konsumen agar selalu datang ke A Creative Studio Photography. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan A Creative Studio Photography dalam jangka panjang.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, mengharuskan A Creative Studio Photography meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk berupaya menciptakan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing ketat dalam menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi pelanggan agar memilih dan menggunakan produk perusahaannya dan tidak beralih pada produk lain. Fenomena persaingan yang ketat ini mengharuskan A Creative Studio Photography untuk berkarya dan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap A Creative Studio Photoghraphy dengan judul : **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA A CREATIVE STUDIO PHOTOGRAPHY DI PEKANBARU”**



## 1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “*Bagaimana Kualitas Pelayanan A Creative Studio Photography*”

## 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa A Creative Studio Photography Pekanbaru.

### 2. Manfaat Penelitian

- a) Bagi A Creative Studio Photography  
Agar dapat memberikan masukan bagi pihak A Creative Studio Photography dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa .
- b) Bagi penulis  
Sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan.
- c) Bagi pihak lain  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dibidang ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 1.1. Pengertian Jasa

##### 1.1.1. Pengertian Jasa

*A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the services provider, which are provided as solutions to customer problems (Gronroos, 1990).*

Menurut Kotler (2009:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006:3). Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai layanan *personal* sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek

interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2008:70). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal tersebut terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

### 1.1.2. Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Fndy Tjiptono (2014:28), adalah sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh kelima indra manusia, seperti : dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

b. *Inseparability* (tidak dapat di pisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.



c. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana di sajikan.

d. *Perishability* (Daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

### 1.1.3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria(Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990), yaitu :

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya akutansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1) *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, villa, dan apartemen.

2) *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, *dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat oleh perusahaan jasa*. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, dan lain-lain).

3) *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, *baby-sister*, dosen, tutor, dan pemandu wisata.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam penyedia jasa. Hal ini adalah yang menyebabkan pada profesional dalam 'mengikat' para pelanggannya.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering, dan pengecat rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultan hukum).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).



**Tabel2.1**

**Klasifikasi Jasa**

<b>BASIS</b>	<b>KLASIFIKASI</b>	<b>CONTOH</b>
1. Segmen Pasar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konsumen Akhir</li></ul>	Salon kecantikan
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konsumen Organisasional</li></ul>	Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rented-goods service</li></ul>	Penyewaan mobil
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Owned-goods service</li></ul>	Reparasi jam tangan
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Non-goods service</li></ul>	Pe,mandu wisata
3. Keterampilan Penyedia Jasa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Professional service</li></ul>	Dokter
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nonprofessional service</li></ul>	Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profit servive</li></ul>	Bank
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nonprofit service</li></ul>	Yayasan sosial
5. Regulasi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regulated service</li></ul>	Angkutan umum
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nonregulated service</li></ul>	Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Equipment-based service</li></ul>	ATM
	<ul style="list-style-type: none"><li>• People-based service</li></ul>	Pelatih sepak bola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"><li>• High-contactservice</li></ul>	Uiversitas
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Low-contact service</li></ul>	Bioskop

#### 1.1.4. Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa

Terdapat tiga tipe pemasaran dalam dunia usaha, antara lain :

a. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4P (product, price, promotion, place).

b. Pemasaran Intenal (*Internal Marketing*)

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

c. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan service quality improvement supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

#### 1.1.5. Macam-macam Jasa

Menurut converse (1992 :233), macam-macam jasa seperti yang telah disebutkan diatas, dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) Personalized Services

Personalized Services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan,

catering, foto, dan yang lainnya. Sementara itu, yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa antara lain adalah, lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam Marketing Personal services diusahakan supaya timbul semacam patronage motive yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap. Contohnya patronage ini bisa timbul di dalam usaha studio photo, karena pelayanan yang ramah tamah serta baik dan sebagainya.

## 2) Financial services

Financial services terdiri dari :

- a) Banking services (Bank)
- b) Insurance services (Asuransi)
- c) Investment securities (Lembaga penanaman modal)
- d) Public utility and Transportation services

Perusahaan Public utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Para pemakainya terdiri dari:

Domestic consumer (konsumen lokal), Commercial and office (perkantoran dan perdagangan), Municipalities (kota praja, pemda).

Sedangkan dalam transportation service, meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, dan yang lainnya. Pelayanan disini tujuan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.



### 3) Entertainment

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung, pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya, Metode marketing yang dipakai adalah system penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.

### 4) Hotel Services

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan sebagainya.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

### 2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan mereka.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memuaskan kebutuhan palanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*servicequality*) kepada pelanggan. Menurut American Society For Control kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Service quality dibangun atas perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi atas pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau di inginkan. Jadi devinisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk membagi harapan pelanggan. Menurut Wyckop (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (Jasa yang diharapkan ) dan *perceived service* (jasa yang tertentu ( Rivaldi Prasetyo Amanda, 2008 )apabila jasa diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dioersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelayanan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Definisi kualitas menurut kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Goetsh dan Davis (1994), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Lewis dan Boom (dalam Tjiptono, 2005:121) mendefinisikan kualitas jasa sebagai “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Maksudnya adalah kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *preceived servive*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*preceived servive*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipresepsikan adalah ideal, dan juga sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007: 56).



### 2.2.2. Dimensi Kualitas Jasa

Pada tahun 1988, Parasuratman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsmmons, 1994, Zeithmal dan Bitner, 1996) menemukan bahwa ada sepuluh dimensi kualitas jasa, dan dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerag-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### 2.2.3. Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Garvin (dalam Lovelock, 1994:Ross,1993), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang, yaitu:

#### 1) *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

#### 2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang memiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, ebutuhan, dan preferensi individual.

#### 3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula,

sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

#### 4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

#### 5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

### 2.2.4. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.



Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Wolkins dalam Scheuing dan Christopher, 1993) :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini

merupakan satu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 2.2.5. Kriteria Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dan Tjiptono (2004) ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome – related –* dan *image- related criteria*.

Dan ketiga unsur tersebut masih dijabarkan lagi dalam dimensi yaitu :

a. *Profesionalism and skills*

Kemampuan, pengetahuan, keterampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.

*c. Accessibility and Flexibility*

Penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasionalkan agar pelanggan dengan mudah serta bersifat fleksibel data menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

*d. Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

*e. Recovery*

Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah.

*f. Reputation and Credibility*

Keyakinan pelanggan bahwa operasi perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanan.

#### **2.2.6. Unsur – unsur Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004) pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan semakin erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain.

Oleh karena itu penjualan atau perlu menguasai unsur-unsur sebagai berikut :



a. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditemukan perusahaan.

b. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam dalam pelayanan.

c. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

d. Keramah-tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan santun dan ramah. Oleh karena itu keramah tamahan sangat penting. Apalagi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

e. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus memberikan nyaman pada konsumen.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Sigit Susilo	Analisis Kualitas Pelayanan pada Moments To Go Cabang Bandung	Analisis deskriptif	Total tanggapan responden untuk kinerja kualitas pelayanan berjumlah 3106 dengan presentase sebesar 73,1% yaitu berada diantara interval 68% - < 84% dengan kategori penilaian baik dan untuk kepentingan kualitas pelayanan dimana total tanggapan responden berjumlah 3084 dengan presentase skor sebesar 72,6% yaitu berada diantara interval 68% - < 84% dengan kategori penilaian penting

2	Novemy Triyandari Nugroho	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom Di Kota Surakarta)	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap oyalitas pelanggan</li> </ul>
3	Dwi Aliyah Apriyani	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffe Shop Sidoarja</i> )	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empaty (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



## 2.4. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa, apabila pelanggan puas maka perusahaan penyelenggara jasa dapat melakukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan jasa. Pada dimensi kualitas jasa, terdapat kriteria penentu kualitas jasa layanan yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*). Mengacu pada penggambaran dimensi kualitas jasa layanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maka kelima unsur diatas akan mendasari kerangka pemikiran ini

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah serta konsep teori yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut “Kualitas Pelayanan jasa pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru sudah baik ”

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di jalan kartama No.34, Maharatu, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

#### 3.2. Overasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Overasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007: 56).	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang strategis</li> <li>Kenyamanan ruang tunggu</li> <li>Ruangan bersih dan rapi</li> </ul>	Ordinal
	Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan janji</li> <li>Kesesuaian pelayanan</li> <li>Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas</li> </ul>	Ordinal
	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kejelasan informasi penyampaian jasa</li> <li>Memiliki kemauan membantu konsumen</li> <li>Pelayanan yang cepat</li> </ul>	Ordinal
	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan</li> <li>Keaslian warna foto</li> <li>Keramahan karyawan</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan</li> <li>Komunikasi yang baik</li> <li>Memahami kebutuhan para pelanggan</li> </ul>	Ordinal

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang diperlukan dalam penyusunan proposal ini terdiri :

#### a) Data primer

Data primer, yaitu data yang penulis kumpulkan langsung dari responden, berupa identitas dan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada A Creative Studio Photography.

#### b) Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Wawancara

Yaitu tanya jawab yang penulis lakukan dengan responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### b. Kuesioner



Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang akan disebarakan  
keresponden guna mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalis yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa A Creative Studio Photography di Pekanbaru sebanyak 1710 konsumen.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:72). Karena dalam penelitian ini belum diketahui pasti jumlah respondennya, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun penentuan jumlah sampel yang *representative* menggunakan metode Hair et al (1995), yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 = 75 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang akan digunakan sebanyak 75 responden pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru. Metode penetapan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* karena penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut cocok sebagai sumber data.

### 3.6. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Metode deskriptif dimaksud untuk menjelaskan secara terperinci mengenai variabel penelitian yang diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dan menghubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang kemudian dapat diambil suatu kesimpulan. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Peneliti memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 5, bobot penetapan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Tanggapan	Skor	Interval Penilaian
1	Sangat Memuaskan	5	80% - 100%
2	Memuaskan	4	60% - 80%
3	Cukup Memuaskan	3	40% - 60%
4	Tidak Memuaskan	2	20% - 40%
5	Sangat Tidak Memuaskan	1	<20%

Sumber : Sugiyono (2012:86)

$$\text{Interval Skor} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

$$\text{Interval \%} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kalas}}$$

$$= \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

A Creative Studio Photography merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa fotografi, A creative Studio Photography didirikan pada tanggal 2 februari 2013 oleh Erick Sann..

Studio Photography ini beralamat di jalan Kartama No.34, Maharatu, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. A Creative Studio Photography didirikan dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai jasa fotografi. Selain karena alasan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai jasa fotografi, A creative Studio Photography didirikan sebagai bentuk implementasi dari pemilik studio yang memiliki hobi fotografi, dan karena pemilik studio melihat peluang besar untuk mendirikan perusahaannya di daerah jalan Kartama No.34, Maharatu, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, dengan alasan minimnya jasa fotografi yang memberikan fasilitas dan kualitas yang baik untuk para masyarakat yang membutuhkan jasa fotografi.

Di A creative Studio Photography ini, menawarkan beberapa jasa fotografi, yaitu foto wisuda, foto prawedding dan foto wedding, foto anak, dan lain-lain. A creative Studio Photography dapat memberikan konsumen untuk memilih dan menentukan desain *background* serta desain *frame*.

## 4.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari A creative Studio Photography adalah :

- a. Memberikan fasilitas jasa fotografi yang terbaik dan inovatif
- b. Menjadikan A Creative Studio Photography unggul dalam pelayanan

A creative Studio Photography mempunyai 4 misi utama dalam bisnis studio foto yang mereka geluti yaitu :

- a. Memberikan pelayanan yang maksimal dengan harga cukup terjangkau
- b. Berusaha meningkatkan sarana dan prasarana sesuai perkembangan
- c. Meningkatkan pelayanan secara berkala sesuai perkembangan

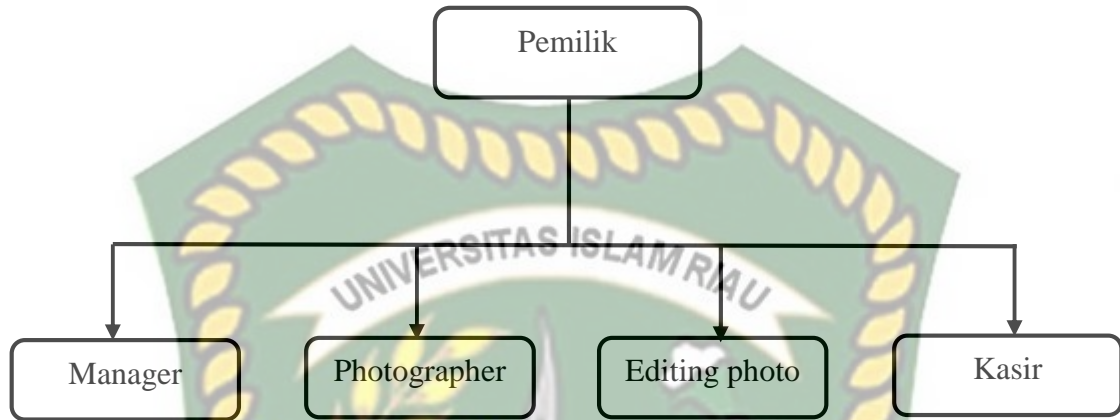
## 4.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi A Creative Studio Photography ini adalah berupa kerangka yang mewujudkan segenap tugas, pekerjaan, hubungan aktifitas, fungsi-fungsi, wewenang dan tanggung jawab semua belah pihak. Organisasi yang membebani tugas dan pekerjaan untuk mencapai tujuan suatu instansi dalam menjalankan segala aktifitasnya. Sangatlah perlu pembagian tugas, wewenang serta tanggung jawab yang telah dibebankan kepada masing-masing pihak yang bersangkutan, agar tidak ada hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari.

Untuk melihat dan mengetahui susunan dan tanggung jawab pada A Creative Studio Photography disini penulis akan menguraikan dan akan menjelaskan bentuk serta susunan organisasi yang terdapat pada A Creative Studio Photography seperti lampiran bagan berikut ini :

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Pada A Creative Studio Photography di Pekanbaru**



**Sumber : A creative Studio Photography**

Dari gambar 4.1 struktur organisasi tersebut maka baerikut ini dapat dijelaskan tugas dan wewenang dari setiap bagian atau unit organisasi yang ada pada A creative Studio Photography.

1. Pemilik

Pemilik adalah seseorang atau individu yang mempunyai toko/perusahaan tersebut, dan pemilik juga bertugas untuk membuat kebijakan-kebijakan perusahaan sertamemilih, menentukan, dan mengawasi pekerjaan karyawan.

2. Manager

Manager adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi.

3. Photoghrapher

adalah seseorang yang membuat gambar dengan cara menangkap cahaya dari subyek gambar dengan kamera maupun peralatan fotografi lainnya, dan



umumnya memikirkan seni dan teknik untuk menghasilkan foto yang lebih bagus.

4. Editing Photo

Tugas editing photo adalah mengubah tampilan foto yang sebenarnya menjadi seperti yang diinginkan dengan cara menambahkan efek-efek tertentu atau dengan memadukan beberapa foto menjadi 1 foto.

5. Kasir

Tugas kasir adalah membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk serta membantu pelanggan dalam melakukan pembayaran.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1.1. Identitas Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah mengumpulkan data sampel kuesioner dari para responden sebanyak 75 orang dari keseluruhan populasi yaitu para konsumen yang menikmati pelayanan jasa pada A Creative Studio Photography Pekanbaru. Dimana setiap orang dalam populasi ini memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel tanpa membedakan karakteristik dari responden.

##### 5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Untuk melihat tentang seberapa banyak konsumen yang menjadi pelanggan pada A Creative Studio Photography Pekanbaru berdasarkan umur maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.1**

**Responden Berdasarkan Tingkat Umur pada A Creative Studio Photography Pekanbaru**

Umur / usia	Frekuensi	Presentase
17 - 26 Tahun	63	84
28 - 35 Tahun	4	5,3
39 - 54 Tahun	8	10,7
<b>Jumlah</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Olahan 2018*

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa kebanyakan yang menggunakan atau konsumen yang datang menikmati pelayanan jasa pada A Creative Studio Photography Pekanbaru adalah mereka yang berusia 17-26 tahun dengan jumlah konsumen 63 orang dan presentase yang di dapatkan adalah sebesar 84%, usia 28-35 tahun dengan jumlah konsumen 4 orang dan presentase yang di dapatkan sebesar 5,3%, selanjutnya usia 39-54 tahun dengan jumlah konsumen 8 orang dengan presentase yang di dapat sebesar 10,7%.

Dengan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan terbanyak yang menggunakan jasa pada A Creative Studio Photography Pekanbaru adalah mereka yang berusia 17-26 tahun dengan jumlah konsumen 63 orang dengan presentase sebesar 84%, sementara untuk nilai terkecil dari yang menggunakan jasa pada A Creative Studio Photography Pekanbaru adalah mereka yang berusia 28-35 tahun dengan jumlah konsumen 4 orang dengan presentase sebanyak 5,3%.

#### **5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang datang pada A Creative Studio Photography Pekanbaru maka di tampilkan tabel berikut ini:



**Tabel 5.2**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada A Creative Studio Photography  
Pekanbaru**

<b>Pekerjan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar	1	1,3
Wiraswasta	8	10,7
Guru	2	2,7
Mahasiswa	58	77,3
IRT	4	5,3
Petani	2	2,7
<b>Jumlah</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Olahan 2018*

Dilihat dari tabel 5.2 berdasarkan pekerjaan dapat di ungkapkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa pada A Creative Studio Photography Pekanbaru adalah Pelajar sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1,3%, Wiraswasta sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 10,7%, Guru sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2,7%, Mahasiswa sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 77,3%, IRT sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 5,3%, Selanjutnya Petani sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2,7%.

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa 75 responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak menggunakan jasa pada A Creative Studio Photography Pekanbaru adalah mereka yang berstatus Mahasiswa dengan jumlah konsumen sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 77,3%, sementara responden atau konsumen yang paling sedikit menggunakan jasa pada A Creative Studio

Photography Pekanbaru adalah mereka yang berstatus Pelajardengan jumlah konsumen sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1,3%.

## 5.2. Analisis Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru

### 5.2.1. Variabel Bukti Fisik(*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Gambar 5.1

Bukti Fisik (*Tangible*) A Creative Studio Photography



Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberijasa. Menurut Tjiptono, (2012 : 175) bukti fisik (*tangible*) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32).

Adapun dimensi bukti langsung (*tangible*) pada A Creative Studio Photography adalah:

- Lokasi strategis
- Kenyamanan ruang tunggu
- Ruangan bersih dan rapi

#### **5.2.1.1. Lokasi Strategis**

Lokasi memang menjadi suatu faktor penentu sukses atau tidaknya suatu usaha, saat lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat para konsumen semakin lebih banyak yang akan datang. Lokasi yang dimaksud adalah



keterjangkauan suatu tempat atau lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian.

Tabel 5.3

**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Bangunan Pada A Creative Studio**

**Photography Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	29	145	38,67
2	Memuaskan	36	144	48
3	Cukup Memuaskan	8	34	10,67
4	Tidak Memuaskan	2	4	2,66
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>317</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>84,53</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 75responden pada penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 38,67% berpendapat sangat memuaskan, 36 responden dengan presentase sebesar 48% berpendapat memuaskan, 8 responden dengan presentase sebesar 10,67% berpendapat cukup memuaskan, 2 responden dengan presentase

sebesar 2,66% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Sangat Memuaskan” mengenai lokasi bangunan pada A Creative Studio Photography Pekanbaru, sebab lokasi bangunan yang didirikan oleh pihak studio fotosangat strategis yakni beradadipinggir jalan lintas sehingga masyarakat atau konsumen mudah untuk menjangkaunya.

Akses jalan tentunya akan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi wisatawan, jika jalan menuju wisata aman dan lancar akan menarik minat konsumen untuk berwisata ketempat tersebut, Lokasi merupakan tempat diman biasanya konsumen membeli suatu produk (Ma’ruf, 2005). Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli suatu dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani.

#### **5.2.1.2. Kenyamanan Ruang Tunggu**

Dengan lingkungan yang aman membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berkunjung dan mencoba pelayanan yang diberikan oleh A Creative Studio Photography Pekanbaru. Kenyamanan akan tercipta saat tempat dan lokasi dari studio foto aman dan nyaman, untuk menciptakan kenyamanan tersebut butuh proses yang baik juga dalam pemberian pelayanan pada pelanggan.

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Ruang Tunggu Pada A  
Creative Studio Photography Pekanbaru

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	6	30	8
2	Memuaskan	54	216	72
3	Cukup Memuaskan	15	45	20
4	Tidak Memuaskan	-	-	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>291</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>77,6</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 6 responden dengan presentase sebesar 8% berpendapat sangat memuaskan, 54 responden dengan presentase sebesar 72% berpendapat memuaskan, 15 responden dengan presentase sebesar 20% berpendapat cukup memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai kenyamanan ruang tunggu pada A Creative Studio Photography Pekanbaru, sebab didalam ruang tunggu ini disediakan



fasilitas seperti kipas angin, serta kursi yang nyaman, yang semuanya itu bertujuan agar para responden tidak jenuh selama menunggu antrian pelanggan lainnya.

### 5.2.1.3. Ruang Bersih dan Rapi

Kebersihan dan kerapian pada ruangan merupakan sarana utama yang harus diperhatikan, dengan adanya ruangan yang bersih dan rapi para konsumen akan merasa nyaman saat menunggu antrian untuk melakukan sesi foto, jika ruangan tersebut kotor atau tidak bersih akan berdampak buruk untuk perusahaan itu sendiri, oleh karena itu kebersihan dan kerapian sangat berpengaruh besar untuk perusahaan.

Tabel 5.5

### Tanggapan Responden Mengenai Ruang Bersih dan Rapi Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	6	30	8
2	Memuaskan	50	200	66,67
3	Cukup Memuaskan	19	57	25,33
4	Tidak Memuaskan	-	-	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>287</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maximum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>76,53</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 6 responden dengan presentase sebesar 8% berpendapat sangat memuaskan, 50 responden dengan presentase sebesar 66,67% berpendapat memuaskan, 19 responden dengan presentase sebesar 25,33% berpendapat cukup memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai ruangan bersih dan rapi pada A Creative Studio Photography Pekanbaru. Sebab ruangan atau lokasi pada studio foto tersebut sudah bersih dan rapi, sehingga konsumen pun senang saat ingin melakukan pemotretan di studio foto tersebut, serta konsumen tidak akan resah saat menunggu antrian dari konsumen lainnya.

**Tabel 5.6**

**Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative  
 StudioPhotography Dimensi Bukti Langsung (*Tangible*)**

No	Variabel	Jawaban Responden					Skor	Presentase
		SM	M	CM	TM	STM		
1	Lokasi bangunan	29	36	8	2	-		
	Bobot Nilai	145	144	24	4	-	317	4,23%
2	Kenyamanan ruang tunggu	6	54	15	-	-		
	Bobot Nilai	30	216	45	-	-	291	3,88%
3	Ruangan bersih dan rapi	6	50	19	-	-		
	Bobot Nilai	30	200	57	-	-	287	3,83%
<b>Jumlah Keseluruhan</b>							<b>897</b>	<b>11,94%</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Dari tabel rekapitulasi bukti langsung (*tangible*) didapat bobot nilai indikator terbesar yaitu indikator lokasi bangunan sebesar 317 dengan presentase 4,23%, sedangkan bobot nilai indikator terkecil adalah indikator ruangan bersih dan rapi sebesar 287 dengan presentase 3,83%.

$$\text{Skor Maksimal} = 5 \times 3 \times 75 = 1125$$

$$\text{Skor Minimal} = 1 \times 3 \times 75 = 225$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Total Skor}} = \frac{1125 - 225}{5} = 180$$



Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka untuk menentukan dimensi bukti langsung yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan dapat ditentukan sebagai berikut :

- 945 – 1125 = Sangat Memuaskan
- 765 – 945 = Memuaskan
- 585 – 765 = Cukup Memuaskan
- 405 – 585 = Tidak Memuaskan
- 225 – 405 = Sangat Tidak Memuaskan

Berdasarkan skor jawaban diatas, dapat dilihat bahwasannya dimensi bukti langsung (*tangible*) berada pada skor 765 – 945, yang artinya kualitas pelayanan pada dimensi bukti langsung (*tangible*) sudah dinilai baik.

### 5.3. Variabel Kehandalan(*Reliability*)

Kehandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan..

Gambar 5.2

### Kehandalan (*Reliability*) A Creative Studio Photography



Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan untuk menyampaikan dan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak awal pertama kali hingga waktu berikutnya (Tjiptono, 2012 : 174).

Setiap pelayanan memerlukan bentuk layanan yang handal, artinya dalam memberikan layanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48).

Untuk mencapai dimensi kehandalan (*Reliability*), perusahaan perlu melakukan perhatian terhadap beberapa hal, diantaranya :

- Ketepatan janji karyawan dalam memberikan hasil foto
- Kesesuaian menyediakan pelayanan
- Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas

### 5.3.1. Ketepatan Janji Karyawan

Ketepatan janji karyawan adalah dimana saat konsumen atau pelanggan dari pihak A Creative Studio Photography Pekanbaru telah membuat janji akan menyelesaikan hasil foto pada hari yang telah disepakati oleh konsumen dan

studio foto. Dengan itu jika pihak A Creative Studio Photography Pekanbaru dapat menepati janji yang telah di sepakati, maka hal itu akan dapat membuat konsumen lebih sering datang ke studio foto, namun jika tidak ada kemungkinan konsumen tidak akan datang lagi karena mereka menganggap bahwa studio foto tidak dapat dipercaya.

Tabel 5.7

**Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Janji Karyawan Dalam  
 Memberikan Hasil Foto Konsumen Pada A Creative Studio Photography  
 Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	7	35	9,33
2	Memuaskan	35	140	46,67
3	Cukup Memuaskan	32	96	42,67
4	Tidak Memuaskan	1	2	1,33
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>271</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>72,26</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 7responden dengan presentase sebesar 9,33% berpendapat sangat memuaskan, 35 responden dengan presentase



sebesar 46,67% berpendapat memuaskan, 32 responden dengan presentase sebesar 42,67% berpendapat cukup memuaskan, 1 responden dengan presentase sebesar 1,33% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak memuaskan

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai ketepatan janji karyawan. Sebab karyawan telah memberikan hasil foto kepada para konsumen sesuai dengan ketepatan janji yang ditawarkan oleh karyawan.

### **5.3.2. Kesesuaian Menyediakan Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan memberikan dampak positif untuk kemajuan A Creative Studio Photography Pekanbaru, kesesuaian pelayanan yang diberikan pihak studio foto haruslah baik dan dapat memuaskan hati para konsumen.

Tabel 5.8

**Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Pelayanan Yang Diberikan  
Karyawan Kepada Pelanggan Pada A Creative Studio Photography  
Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	5	25	6,67
2	Memuaskan	47	188	62,67
3	Cukup Memuaskan	23	69	30,66
4	Tidak Memuaskan	-	-	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>282</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>75,2</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 5 responden dengan presentase sebesar 6,67% berpendapat sangat memuaskan, 47 responden dengan presentase sebesar 62,67% berpendapat memuaskan, 23 respondendengan presentase sebesar 30,66% berpendapat cukup memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan .

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai kesesuaian pelayanan yang diberikan karyawan kepada para konsumen.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden diatas bahwasannya pelayanan yang diberikan oleh studio foto sesuai dengan keinginan para konsumen, dan para konsumen juga puas terhadap pelayanan yang diberikan.

### **5.3.3. Kemampuan Karyawan Menghadapi Pelanggan Yang Kurang Puas**

Para karyawan harus mampu menghadapi pelanggan yang mengeluh atau kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan A Creative Studio Photography Pekanbaru, oleh karena itu para karyawan harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk membuat para pelanggannya puas terhadap pelayanan yang diberikan agar tidak adanya kekecewaan yang dirasakan oleh para pelanggan.



**Tabel 5.9**

**Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Menghadapi  
Pelanggan Yang Kurang Puas Pada A Creative Studio Photography  
Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	8	40	10,67
2	Memuaskan	35	140	46,67
3	Cukup Memuaskan	31	93	41,33
4	Tidak Memuaskan	1	2	1,33
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>275</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>73,33</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 10,67% berpendapat sangat memuaskan, 35 responden dengan presentase sebesar 46,67% berpendapat memuaskan, 31 responden dengan presentase sebesar 41,33% berpendapat cukup memuaskan, 1 responden dengan presentase sebesar 1,33% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai kemampuan karyawan menghadapi

pelanggan yang kurang puas. Sebab para karyawan mampu menenangkan hati atau memberi solusi kepada konsumen jika ada pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan atau pun hasil foto yang kurang memuaskan di hati para konsumen. Dan jika ada kesalahan terhadap hasil foto, pihak studi foto akan memperbaikinya kembali.

Tabel 5.10

**Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative  
StudioPhotography Dimensi Keandalan(*Reliability*)**

No	Variabel	Jawaban Responden					Skor	Presentase
		SM	M	CM	TM	STM		
1	Ketepatan janji karyawan dalam memberikan hasil foto	7	35	32	1	-		
	Bobot Nilai	35	140	96	2	-	271	3,61%
2	Kesesuaian menyediakan pelayanan	5	47	23	-	-		
	Bobot Nilai	25	188	69	-	-	282	3,76%
3	Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas	8	35	31	1	-		
	Bobot Nilai	40	140	93	2	-	275	3,67%
<b>Jumlah Keseluruhan</b>							<b>828</b>	<b>11,04%</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Dari tabel rekapitulasi kehandalan (*reliability*) didapat bobot nilai indikator terbesar yaitu indikator kesesuaian menyediakan pelayanan sebesar 282 dengan presentase 3,76%, sedangkan bobot nilai indikator terkecil adalah indikator ketepatan janji karyawan dalam memberikan hasil foto sebesar 271 dengan presentase 11,04%.

$$\text{Skor Maksimal} = 5 \times 3 \times 75 = 1125$$

$$\text{Skor Minimal} = 1 \times 3 \times 75 = 225$$

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 1125 - 225 = 900$$

$$\frac{\text{Total Skor}}{5}$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka untuk menentukan dimensi kehandalan (*reliability*) yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan maka dapat ditentukan sebagai berikut :

$$945 - 1125 = \text{Sangat Memuaskan}$$

$$765 - 945 = \text{Memuaskan}$$

$$585 - 765 = \text{Cukup Memuaskan}$$

$$405 - 585 = \text{Tidak Memuaskan}$$

$$225 - 405 = \text{Sangat Tidak Memuaskan}$$

Berdasarkan skor jawaban diatas, dapat dilihat bahwasannya dimensi kehandalan (*reliability*) berada pada skor 765 – 945, yang artinya kualitas pelayanan pada dimensi kehandalan (*reliability*) sudah dinilai baik.



#### 5.4. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

**Gambar 5.3**

**Daya Tanggap (*Responsiveness*) A Creative Studio Photography**



Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tjiptono (2012 :175) daya tanggap adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Setiap pegawai atau karyawan dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari karyawan untuk melayani konsumen sesuai dengan tingkat penyerapan,

pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Adapun dimensi daya tanggap (*responsiveness*) pada A Creative Studio Photography adalah:

- Kejelasan informasi penyampaian jasa
- Memiliki kemauan membantu konsumen
- Pelayanan yang cepat

#### **5.4.1. Kejelasan Informasi Penyampaian Jasa**

Penjelasan yang disampaikan oleh karyawan kepada konsumen haruslah jelas dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan, contohnya menjelaskan harga atau paket foto apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan adanya penyampaian informasi mengenai jasa yang ditawarkan para konsumen nantinya tidak akan bingung lagi terhadap jasa yang ditawarkan oleh karyawan.

**Tabel 5.11**

**Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Informasi Penyampaian  
 Jasa Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	2	10	2,67
2	Memuaskan	38	152	50,67
3	Cukup Memuaskan	34	102	45,33
4	Tidak Memuaskan	1	2	1,33
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>266</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>70,93</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 2,67% berpendapat sangat memuaskan, 38 responden dengan presentase sebesar 50,67% berpendapat memuaskan, 34 responden dengan presentase sebesar 45,33% berpendapat cukup memuaskan, 1 responden dengan presentase sebesar 1,33% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai penjelasan informasi penyampaian jasa.



Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden diatas yaitu konsumen puas terhadap penyampaian informasi mengenai jasa apa saja yang ditawarkan oleh studio foto, sehingga konsumenakan mengerti mengenai jasa apa saja yang ditawarkan oleh studio foto tersebut. Contohnya, karyawan menjelaskan harga dan paket foto apa saja yang ditawarkan oleh studio foto.

#### **5.4.2. Memiliki Kemauan Membantu Konsumen**

Sebagai seorang karyawan yang professional haruslah mempunyai rasa ingin membantu para konsumen yang datang, karena kedekatan dan keramahan karyawan adalah modal penting untk menarik konsumen agar merasa dihargai pada saat mengunjungi studio foto, dengan demikian konsumen memiliki pengalaman yang baik pada saat mengunjungi studio foto, sehingga konsumen memiliki rasa ingin kembali dan dapat menceritakan pengalamannya kepada orang lain saat mengunjungi studio foto tersebut.

**Tabel 5.12**

**Tanggapan Responden Mengenai Kemauan Karyawan Dalam Membantu  
 Konsumen Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	32	160	42,67
2	Memuaskan	23	92	30,67
3	Cukup Memuaskan	19	57	25,33
4	Tidak Memuaskan	1	2	1,33
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>311</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>82,93</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 42,67% berpendapat sangat memuaskan, 23 responden dengan presentase sebesar 30,67% berpendapat memuaskan, 19 responden dengan presentase sebesar 25,33% berpendapat cukup memuaskan, 1 responden dengan presentase sebesar 1,33% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat "Sangat Memuaskan" mengenai kemauan karyawan dalam membantu konsumen.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden diatas yaitu konsumen sangat puas terhadap kemauan karyawan dalam membantu konsumen yang datang. Para karyawan akan selalu siap melayani dan membantu para konsumen, apabila ada konsumen yang ingin melakukan foto studio di A Creative Studio Photography.

#### **5.4.3. Pelayanan Yang Cepat**

Sebagai seorang karyawan yang akan melayani konsumen/pelanggan yang datang, maka para karyawan haruslah cepat dan tanggap dalam melayani, karena sering kali pelanggan akan merasa tidak nyaman jika mereka harus menunggu terlalu lama, dengan kata lain berarti karyawan tersebut tidak tanggap dalam menghadapi keluhan yang diajukan pelanggan, seorang karyawan juga harus mampu meredam emosi dari konsumen yang merasa kurang suka/puas dengan hasil yang diberikan karyawan tersebut.



**Tabel 5.13**

**Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Karyawan Dalam  
 Melayani Pelanggan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	14	70	18,67
2	Memuaskan	34	136	45,33
3	Cukup Memuaskan	25	75	33,33
4	Tidak Memuaskan	2	4	2,67
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>285</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>76</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 14 responden dengan presentase sebesar 18,67% berpendapat sangat memuaskan, 34responden dengan presentase sebesar45,33% berpendapat memuaskan, 25 responden dengan presentase sebesar 33,33% berpendapat cukup memuaskan, 2 responden dengan presentase sebesar 2,67% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapatsangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai kecepatan karyawan dalam melayani

pelanggan. Sebab para karyawan melayani para pelanggan dengan cepat dan tanggap, serta para karyawan melayani pelanggan semaksimal mungkin.

Tabel 5.14

**Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative  
StudioPhotography Dimensi Daya Tanggap(*Responsiveness*)**

No	Variabel	Jawaban Responden					Skor	Presentase
		SM	M	CM	TM	STM		
1	Kejelasan informasi penyampaian jasa	2	38	34	1	-		
	Bobot Nilai	10	152	102	2	-	266	3,55%
2	Memiliki kemauan membantu konsumen	32	23	19	1	-		
	Bobot Nilai	160	92	57	2	-	311	4,15%
3	Pelayanan yang cepat	14	34	25	2	-		
	Bobot Nilai	70	136	75	4	-	285	3,80%
<b>Jumlah Keseluruhan</b>							<b>862</b>	<b>11,5%</b>

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018

Dari tabel rekapitulasi daya tanggap (*responsiveness*) didapat bobot nilai indikator terbesar yaitu indikator memiliki kemauan membantu konsumen sebesar 311 dengan presentase 4,15%, sedangkan bobot nilai indikator terkecil adalah indikator kejelasan informasi penyampaian jasa sebesar 266 dengan presentase 3,55%.

$$\text{Skor Maksimal} = 5 \times 3 \times 75 = 1125$$

$$\text{Skor Minimal} = 1 \times 3 \times 75 = 225$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Total Skor}} = \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka untuk menentukan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan maka dapat ditentukan sebagai berikut :

$$945 - 1125 = \text{Sangat Memuaskan}$$

$$765 - 945 = \text{Memuaskan}$$

$$585 - 765 = \text{Cukup Memuaskan}$$

$$405 - 585 = \text{Tidak Memuaskan}$$

$$225 - 405 = \text{Sangat Tidak Memuaskan}$$

Berdasarkan skor jawaban diatas, dapat dilihat bahwasannya dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berada pada skor 765 – 945, yang artinya kualitas pelayanan pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) sudah dinilai baik.

### 5.5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.



Gamba 5.4

Jaminan (*Assurance*) A Creative Studio Photography



Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga konsumen yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan dapat selesai dan tuntas sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69)

Adapun dimensi jaminan (*assurance*) pada A Creative Studio Photography Pekanbaru antara lain :

- Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
- Keaslian warna foto
- Keramahan karyawan

### 5.5.1. Kemampuan Perusahaan Dalam Menyelesaikan Keluhan Pelanggan

Sebuah perusahaan harus mampu memiliki penyelesaian yang baik dalam sebuah persoalan terutama pada keluhan pelanggan, sebuah keluhan pelanggan adalah hal sensitif yang harus diperhatikan, karena dalam hal keluhan ini merupakan sebuah penilaian untuk perusahaan menjadi lebih baik, sehingga perusahaan harus memiliki langkah yang baik dalam mengambil kebijakan dari keluhan pelanggan. Agar tidak terjadi penilaian buruk bagi pelanggan, sehingga pelanggan mampu menghargai apa yang disampaikan oleh perusahaan untuk dapat dimaklumi.

**Tabel 5.15**

**Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Perusahaan Dalam  
 Menyelesaikan Keluhan Pelanggan Pada A Creative Studio Photography  
 Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	19	95	25,33
2	Memuaskan	41	164	54,67
3	Cukup Memuaskan	14	42	18,67
4	Tidak Memuaskan	1	2	1,33
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>303</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>80,8</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 19 responden dengan presentase sebesar 25,33% berpendapat sangat memuaskan, 41 responden dengan presentase sebesar 54,67% berpendapat memuaskan, 14 responden dengan presentase sebesar 18,67% berpendapat cukup memuaskan, 1 responden dengan presentase sebesar 1,33% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Sangat Memuaskan” mengenai kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden diatas bahwasannya konsumen sangat puas terhadap kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, karena para karyawan mampu memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan yang diinginkan..

### **5.5.2. Keaslian Warna Foto**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk menentukan kualitas produk, dengan adanya jaminan mengenai keaslian warna foto akan membuat konsumen merasa lebih puas, dengan demikian mereka tidak perlu khawatir terhadap keaslian warna foto yang diberikan pihak studio foto.



**Tabel 5.16**

**Tanggapan Responden Mengenai Keaslian Warna Foto Pada A  
 Creative Studio Photography Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	23	115	30,67
2	Memuaskan	37	148	49,33
3	Cukup Memuaskan	13	39	17,33
4	Tidak Memuaskan	2	4	2,67
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>306</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>81,6</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 23 responden dengan presentase sebesar 30,67% berpendapat sangat memuaskan, 37 responden dengan presentase sebesar 49,33% berpendapat memuaskan, 13 responden dengan presentase sebesar 17,33% berpendapat cukup memuaskan, 2 responden dengan presentase sebesar 2,67% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat "Sangat Memuaskan" mengenai keaslian warna foto yang diberikan pihak A Creative Studio Photography Pekanbaru. Sebab hasil foto yang diberikan

oleh karyawan sesuai dengan keinginan para konsumen dan hasilnya dapat memuaskan hati para konsumen.

### 5.5.3. Keramahan Karyawan

Dalam melayani konsumen para karyawan harus memberikan sifat yang membuat konsumen menerima kesan baik saat pertama kali bertemu, dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dengan tempat mereka melakukan sesi foto/pemotretan, begitu pula yang harus dilakukan para karyawan yang bekerja pada studio foto ini, keramah-tamahan yang diberikan karyawan akan menjadi nilai baik bagi studio foto untuk menarik perhatian konsumen pada A Creative Studio Photography Pekanbaru ini.

**Tabel 5.17**

**Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	36	180	48
2	Memuaskan	29	116	38,67
3	Cukup Memuaskan	10	30	13,33
4	Tidak Memuaskan	-	-	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>326</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maximum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>86,93</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Sangat Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 36 responden dengan presentase sebesar 48% berpendapat sangat memuaskan, 29 responden dengan presentase sebesar 38,67% berpendapat memuaskan, 10 responden dengan presentase sebesar 13,33% berpendapat cukup memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Sangat Memuaskan” mengenai keramahan karyawan dalam melayani pelanggan pada A Creative Studio Photography Pekanbaru.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden diatas bahwasannya konsumen sangat puas terhadap keramahan yang diberikan para karyawan, karena setiap kali ada konsumen yang ingin melakukan foto studio, karyawan langsung turun tangan dan langsung cepat melayani, serta menanyakan kepada para konsumen apa yang dibutuhkan oleh konsumen.



**Tabel 5.18**

**Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative  
 StudioPhotography Dimensi Jaminan(Assurance)**

No	Variabel	Jawaban Responden					Skor	Presentase
		SM	M	CM	TM	STM		
1	Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	19	41	14	1	-		
	Bobot Nilai	95	164	42	2	-	303	4,04%
2	Keaslian warna foto	23	37	13	2	-		
	Bobot Nilai	115	148	39	4	-	306	4,08%
3	Keramahan karyawan	36	29	10	-	-		
	Bobot Nilai	180	116	30	-	-	326	4,35%
<b>Jumlah Keseluruhan</b>							<b>935</b>	<b>12,47%</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Dari tabel rekapitulasi jaminan (*assurance*) didapat bobot nilai indikator terbesar yaitu indikator keramahan karyawan sebesar 326 dengan presentase 4,35%, sedangkan bobot nilai indikator terkecil adalah indikator kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan sebesar 303 dengan presentase 4,04%.

$$\text{Skor Maksimal} = 5 \times 3 \times 75 = 1125$$

$$\text{Skor Minimal} = 1 \times 3 \times 75 = 225$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Total Skor}} = \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka untuk menentukan dimensi jaminan (*assurance*) yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan maka dapat ditentukan sebagai berikut :

- 945 – 1125 = Sangat Memuaskan
- 765 – 945 = **Memuaskan**
- 585 – 765 = Cukup Memuaskan
- 405 – 585 = Tidak Memuaskan
- 225 – 405 = Sangat Tidak Memuaskan

Berdasarkan skor jawaban diatas, dapat dilihat bahwasannya dimensi jaminan (*assurance*) berada pada skor 765 – 945, yang artinya kualitas pelayanan pada dimensi jaminan (*assurance*) sudah dinilai baik.

#### 5.6. Perhatian (*Empathy*)

Perhatian (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

**Gambar 5.5**

**Perhatian (*Empathy*) A Creative Studio Photography**



Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40)

Adapun dimensi perhatian (*empathy*) yang diberikan A Creative Studio Photography meliputi :

- Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan
- Komunikasi yang baik
- Memahami kebutuhan para pelanggan

**5.6.1. Perhatian Pihak Perusahaan Terhadap Pelanggan**

Dengan adanya perhatian yang diberikan A Creative Studio Photography Pekanbaru kepada pelanggannya akan membuat hati para pelanggan menjadi



senang, dengan begitu para pelanggan kemungkinan besar akan kembali lagi untuk menggunakan jasa pada A Creative Studio Photography Pekanbaru.

**Tabel 5.19**

**Tanggapan Responden Mengenai Perhatian Pihak Perusahaan  
Terhadap Para Pelanggannya Pada A Creative Studio Photography  
Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	7	35	9,33
2	Memuaskan	38	152	50,67
3	Cukup Memuaskan	26	78	34,67
4	Tidak Memuaskan	4	8	5,33
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>273</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>72,8</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 7 responden dengan presentase sebesar 9,33% berpendapat sangat memuaskan, 38 responden dengan presentase sebesar 50,67% berpendapat memuaskan, 26 responden dengan presentase sebesar 34,67% berpendapat cukup memuaskan, 4 responden dengan presentase sebesar 5,33% berpendapat tidak memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai perhatian pihak perusahaan terhadap para pelanggannya.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden diatas bahwasannya konsumen puas terhadap perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen, karena pihak karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumennya terutama terhadap konsumen yang merasa ada keluhan.

#### **5.6.2. Komunikasi Yang Baik**

Adanya komunikasi yang baik antara pelanggan dan pihak studio foto akan membuahkan hasil yang bagus untuk kemajuan studio foto tersebut, karena dengan adanya komunikasi yang baik kepada pelanggan maka pelanggan pun akan merasa senang terhadap studio foto tersebut, komunikasi yang baik ini juga menjadi point utama dalam daya tarik konsumen, kesan pertama yang didapat para konsumen pertama kali adalah komunikasi, sehingga komunikasi yang baik mampu menjadi acuan utama dalam peningkatan nama baik studio foto.

**Tabel 5.20**

**Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pihak Perusahaan  
 Terhadap Para Pelanggan Pada A Creative Studio Photography  
 Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	16	80	21,33
2	Memuaskan	38	152	50,67
3	Cukup Memuaskan	21	63	28
4	Tidak Memuaskan	-	-	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>295</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maximum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>78,67</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 16 responden dengan presentase sebesar 21,33% berpendapat sangat memuaskan, 38 responden dengan presentase sebesar 50,67% berpendapat memuaskan, 21 responden dengan presentase sebesar 28% berpendapat cukup memuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat “Memuaskan” mengenai komunikasi yang baik dari perusahaan kepada para pelanggannya. Sebab karyawan selalu berbicara atau menjelaskan



secara sopan kepada para konsumennya, itu semua dilakukan untuk menghargai para konsumen dan memuaskan para konsumen.

### 5.6.3. Memahami Kebutuhan Para Pelanggan

Kebutuhan merupakan hal dasar untuk daya tarik konsumen, karena memahami kebutuhan para pelanggan adalah hal utama dalam pengembangan sebuah perusahaan, dari hal tersebut perusahaan harus memiliki penilaian dan mengevaluasi apa yang sudah diberikan kepada para pelanggan, sehingga hal ini mampu menjadi evaluasi apa yang telah diberi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik.

**Tabel 5.21**

**Tanggapan Responden Mengenai Memahami Kebutuhan Para Pelanggan Pada A Creative Studio Photography Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Sangat Memuaskan	13	65	17,33
2	Memuaskan	33	132	44
3	Cukup Memuaskan	29	87	38,67
4	Tidak Memuaskan	-	-	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>284</b>	<b>100</b>
<b>Skor Maksimum</b>			<b>375</b>	
<b>Presentase Skor</b>			<b>75,73</b>	
<b>Klasifikasi Jawaban</b>				<b>Memuaskan</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 75 responden dari penelitian ini yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan A

Creative Studio Photography Pekanbaru sebanyak 13 responden dengan presentase sebesar 17,33% berpendapat sangat memuaskan, 33 responden dengan presentase sebesar 44% berpendapat memuaskan, 29 responden dengan presentase sebesar 38,67% berpendapat cukupmemuaskan, selanjutnya tidak ada responden yang berpendapat tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat“Memuaskan” mengenai memahami kebutuhan para pelanggan. Sebab karyawan mampu memahami apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh para konsumen.

**Tabel 5.22**

**Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Pada A Creative StudioPhotography Dimensi Perhatian(*Empathy*)**

No	Variabel	Jawaban Responden					Skor	Presenta se
		SM	M	CM	TM	STM		
1	Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan	7	38	26	4	-		
	Bobot Nilai	35	152	78	8	-	273	3,64%
2	Komunikasi yang baik	16	38	21	-	-		
	Bobot Nilai	80	152	63	-	-	295	3,93%
3	Memahami kebutuhan para pelanggan	13	33	29	-	-		
	Bobot Nilai	65	132	87	-	-	204	2,72%
<b>Jumlah Keseluruhan</b>							<b>772</b>	<b>10,29%</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018*

Dari tabel rekapitulasi perhatian (*empathy*) didapat bobot nilai indikator terbesar yaitu indikator komunikasi yang baik sebesar 295 dengan presentase 3,93%, sedangkan bobot nilai indikator terkecil adalah indikator memahami kebutuhan para pelanggan sebesar 204 dengan presentase 2,72%.

$$\text{Skor Maksimal} = 5 \times 3 \times 75 = 1125$$

$$\text{Skor Minimal} = 1 \times 3 \times 75 = 225$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Total Skor}} = \frac{1125 - 225}{5} = 180$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka untuk menentukan dimensi perhatian (*empathy*) yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan maka dapat ditentukan sebagai berikut :

$$945 - 1125 = \text{Sangat Memuaskan}$$

$$765 - 945 = \text{Memuaskan}$$

$$585 - 765 = \text{Cukup Memuaskan}$$

$$405 - 585 = \text{Tidak Memuaskan}$$

$$225 - 405 = \text{Sangat Tidak Memuaskan}$$

Berdasarkan skor jawaban diatas, dapat dilihat bahwasannya dimensi perhatian (*empathy*) berada pada skor 765 – 945, yang artinya kualitas pelayanan pada dimensi perhatian (*empathy*) sudah dinilai baik.



Tabel 5.23

## Rekapitulasi Keseluruhan Kualitas Pelayanan Pada A Creative Studio

## Photography Pekanbaru

No	Variabel	Jawaban Responden					Skor	Presentase
		SM	M	CM	TM	STM		
1	Lokasi strategis	29	36	8	2	-		
	Bobot Nilai	145	144	24	4	-	317	4,22%
2	Kenyamanan ruang tunggu	6	54	15	-	-		
	Bobot Nilai	30	216	45	-	-	291	3,88%
3	Ruangan bersih dan rapi	6	50	19	-	-		
	Bobot Nilai	30	200	57	-	-	287	3,82%
4	Ketepatan janji karyawan dalam memberikan hasil foto	7	35	32	1	-		
	Bobot Nilai	35	140	96	2	-	271	3,61%
5	Kesesuaian menyediakan pelayanan	5	47	23	-	-		
	Bobot Nilai	25	188	69	-	-	282	3,76%
6	Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas	8	35	31	1	-		
	Bobot Nilai	40	140	93	2	-	275	3,67%
7	Kejelasan informasi penyampaian jasa	2	38	34	1	-		
	Bobot Nilai	10	152	102	2	-	266	3,55%
8	Memiliki kemauan membantu konsumen	32	23	19	1	-		
	Bobot Nilai	160	92	57	2	-	311	4,15%
9	Pelayanan yang cepat	14	34	25	2	-		
	Bobot Nilai	70	136	75	4	-	285	3,80%
10	Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	19	41	14	1	-		
	Bobot Nilai	95	164	42	2	-	303	4,04%
11	Keaslian warna foto	23	37	13	2	-		

	Bobot Nilai	115	148	39	4	-	306	4,08%
12	Keramahan karyawan	36	29	10	-	-		
	Bobot Nilai	180	116	30	-	-	326	4,35%
13	Perhatian pihak perusahaan terhadap para pelanggan	7	38	26	4	-		
	Bobot Nilai	35	152	78	8	-	273	3,64%
14	Komunikasi yang baik	16	38	21	-	-		
	Bobot Nilai	80	152	63	-	-	295	3,93%
15	Memahami kebutuhan para pelanggan	13	33	29	-	-		
	Bobot Nilai	65	132	87	-	-	284	3,79%
<b>Jumlah Keseluruhan</b>							<b>4372</b>	<b>58,29%</b>

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2018.*

$$\text{Skor Maksimal} = 5 \times 15 \times 75 = 5625$$

$$\text{Skor Minimal} = 1 \times 15 \times 75 = 1125$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Total Skor}} = \frac{5625 - 1125}{5} = 900$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, maka untuk menentukan variabel kualitas pelayanandapat ditentukan sebagai berikut :

$$4725 - 5625 = \text{Sangat Memuaskan}$$

$$3825 - 4725 = \text{Memuaskan}$$

$$2925 - 3825 = \text{Cukup Memuaskan}$$

$$2025 - 2925 = \text{Tidak Memuaskan}$$

$$1125 - 2025 = \text{Sangat Tidak Memuaskan}$$

Berdasarkan skor jawaban diatas, dapat dilihat bahwasannya kualitas pelayanan berada pada skor 3825 – 4725, yang artinya kualitas pelayanan pada A Creative Studio Photography berkategori baik. Jumlah skor tertinggi dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai keramahan karyawan kepada para pelanggan dengan jumlah skor sebesar 326 dan presentase sebesar 4,35%, sedangkan jumlah skor terendah dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai kejelasan informasi penyampaian jasa dengan jumlah skor sebesar 266 dan presentase sebesar 3,55%. Meskipun kualitas pelayanan pada A Creative Studio Photography sudah berkategori baik, A Creative Studio Photography harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya lagi, karena masih ada item-item yang jumlah skornya masih tergolong rendah.

### 5.7. Pembahasan

Dari hasil penelitian di peroleh mengenai tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh A Creative Studio Photography Pekanbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di studio foto tersebut sudah baik, ini dibuktikan dengan setiap butir pertanyaan mengenai lima pokok utama kualitas pelayanan yaitu, bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati atau perhatian (*empathy*). Dengan indikator sebagai berikut:

- Bukti Langsung (*tangibles*) : - Lokasi strategis
- Kenyamanan ruang tunggu
  - Ruangan bersih dan rapi



- Kehandalan (*reliability*) : - Ketepatan janji
- Kesesuaian pelayanan
  - Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas
- Daya Tanggap (*responsiveness*) : - Kejelasan informasi penyampaian jasa
- Memiliki kemauan membantu konsumen
  - pelayanan yang cepat
- Jaminan (*assurance*) : - Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
- Keahlian warna foto
  - Keramahan karyawan
- Empati (*empathy*) : - Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan
- Komunikasi yang baik
  - Memahami kebutuhan para pelanggan

Dari kelima dimensi yang paling dominan adalah dimensi jaminan (*assurance*) yaitu keramah karyawan dan dimensi bukti langsung (*tangibles*) yaitu lokasi yang strategis. Adapun prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh A Creative Studio Photography terhadap perusahaannya adalah dari segi area parkir yang kurang luas untuk para pelanggan yang datang terutama di saat wisuda, serta ruang tunggu yang kurang luas. Perusahaan juga harus memperkecil kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan agar konsumen tidak beralih keperusahaan pesaing yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab v mengenai analisis kualitas pelayanan pada A Creatives Studio Photography di kota pekanbaru ini, maka dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada A Creative Studio Photography sudah memuaskan karena sesuai dan memenuhi harapan atau keinginan pelanggan, yaitu meliputi sebagai berikut :

1. Dari segi fasilitas fisik (*tangible*) yang disediakan perusahaan maka kualitas pelayanan dinilai sudah baik dan sesuai dengan harapan para pelanggan.
2. Dari segi kehandalan (*reliability*) maka kualitas pelayanan dinilai sudah baik dan sesuai dengan harapan para pelanggan.
3. Dari segi daya tanggap (*responsiveness*) bahwa kualitas pelayanan sudah sesuai harapan pelanggan atau dapat memenuhi keinginan pelanggan.
4. Dari segi jaminan (*assurance*) maka kualitas pelayanan jasa sudah sesuai dengan keinginan para pelanggan dan dapat memuaskan para pelanggan.
5. Dari segi empati (*empathy*) maka kualitas pelayanan sudah memenuhi keinginan para pelanggan.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penilaian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka kiranya penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak A Creative Studio Photography Pekanbaru yaitu :

1. Secara umum kualitas pelayanan pada A Creative Studio Photography Pekanbaru sudah baik sehingga perusahaan harus mempertahankannya. Namun perusahaan juga harus memperkecil kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan agar konsumen tidak beralih keperusahaan pesaing yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
  - a. Perusahaan sebaiknya dapat menepati janji dalam memberikan hasil foto kepada para konsumen, sesuai dengan kesepakatan yang telah dijanjikan, sehingga konsumen tidak kecewa apabila hasil foto terlambat diberikan.
  - b. Perusahaan sebaiknya mampu menjelaskan secara rinci/jelas mengenai jasa yang mereka tawarkan, sehingga para konsumen mudah mengerti dan memahami.
  - c. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan perhatian kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai, karena hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada studio foto tersebut.
2. Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya, apabila ingin meneliti permasalahan yang sama diharapkan dalam menentukan jumlah sampel sebaiknya menggunakan rumus slovin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Aliyah. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen the little a coffe shop sidoarjo)*.
- Cristopher H. Lovelock dan Lauren K, Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks, Jakarta.
- Gaspersz, V. 2003. *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanto dan Supramono. 2005. *Desain Prproposal Penelitian Studi Pemasaran*. Andi : Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks : Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Martin, William B. 2005. *Quality Customer Service : cara jitu memikat hati pelanggan*. Jakarta : PPM.
- Nasution, 2005. *Total Qauality Manajemen*. PT. Gramedia pustaka utama : Jakarta.
- Ricky W. Griffin. 2004. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Susilo Sigit. 2013. *Analisi Kualitas Pelayanan Pada Moments TO GO Cabang Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV.alfabeta.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran* : Edisi lima, Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*. Edisi 1. Andi : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*.  
Andi : Yogyakarta.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau