

Analisis Pelayanan Pada Toko Mitra Foto Copy Center Singkawang

Lusiana Ima

lusianaima926@gmail.com

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

H. S. Sianipar

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Syarifah Yustin Ekasari

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the services available at the Mitra Foto Copy Center Store in Singkawang, with a descriptive survey method. Data collection is done by observation and questionnaires. The number of samples is 100 respondents using purposive sampling technique. The results of the study stated that the services provided could be said to be good for employees of the Mitra Foto Copy Center store in Singkawang in providing service facilities, tools/equipment and neatness in employee dress. In terms of reliability, respondents stated that the employees of the MitraFoto Copy Center store in Singkawang were good at providing services to their customers. In terms of responsiveness, respondents stated that the employees of the MitraFoto Copy Center store in Singkawang were very responsive in providing services to their customers. In terms of guarantees, respondents stated that they were good at the Mitra Foto Copy Center store in Singkawang in ensuring the comfort and courtesy of employees and being able to foster trust and confidence in their customers. In terms of empathy, respondents stated that they were kind to the employees of the Mitra Foto Copy Center store in Singkawang in paying attention to and understanding every customer's wishes.

Keywords: *Service Analysis*

1. PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini alat teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat teknologi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi.

lusianaima926@gmail.com

Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain. Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa dengan memanfaatkan canggihnya teknologi.

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka yang harus dikuasai oleh perusahaan yaitu dari faktor teknologi. Semakin canggih teknologi yang digunakan maka akan bertambahnya nilai *value* perusahaan. Salah satu bisnis yang menggunakan faktor teknologi yaitu bisnis fotokopi. Bisnis fotokopi di daerah Singkawang salah satunya adalah toko Mitra Foto Copy Center dimana perusahaan ini menawarkan jasa fotokopi dengan menggunakan teknologi yang terupdate serta perusahaan juga menjual alat-alat ATK dan kebutuhan lain.

Kualitas pelayanan yang baik mampu membuat pelanggan menjadi loyal dan setia terhadap pelanggan karena pelanggan merasa keinginan atau harapannya terpenuhi dan terpuaskan. Kepuasan pelanggan sangat diutamakan oleh setiap perusahaan dikarenakan pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Toko Mitra Foto Copy Center mempunyai pesaing seperti fotokopi pada umumnya. Adapun fotokopi yang sejenis yang menjadi persaingan toko Mitra Foto Copy Center dapat dilihat pada Tabel1 sebagai berikut:

Tabel 1.Toko Pesaing Mitra Foto Copy Center Singkawang

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Sun Jaya	Jalan S.M. Tsjafioeddin No. 11
2.	Sang Jaya	Jalan S.M. Tsjafioeddin No. 55CC
3.	CS	Jalan S.M. Tsjafioeddin No. 3
4.	Seni	Jalan P. Diponegoro No. 12
5.	Mitra Utama	Jalan Alianyang No. 21
6.	Mulia Jaya	Jalan G.M. Situt No. 18A
7.	Central Copy Center	Jalan G.M. Situt No. 39C

Sumber: Data Olahan, 2020

Bagi perusahaan khususnya toko Mitra Foto Copy Center, toko yang sejenis ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk dan jasa yang bermunculan maka semakin ketat persaingan yang terjadi. Mereka bersaing melalui kualitas dan harga untuk membuat pelanggan-merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu toko Mitra Foto Copy Center harus berupaya dalam melayani konsumen dengan memenuhi keinginan dan permintaan dari konsumen.

Jumlah pelanggan merupakan frekuensi orang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut ini adalah data jumlah pelanggan pada toko Foto Copy Center Singkawang dari tahun 2013 sampai 2018 yang dapat dilihat melalui Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Jumlah Pelanggan Toko Mitra Foto Copy Center Singkawang
Tahun 2013-2018**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase
2013	2160	-
2014	3442	59,35%
2015	2563	-25,54%
2016	3742	46,00%
2017	3641	-2,70%
2018	4605	26,48%

Sumber: Toko Mitra Foto Copy Center Singkawang

Berdasarkan Tabel 2 data jumlah pelanggan toko Mitra Foto Copy Center Singkawang maka dapat diketahui bahwa pada tahun 2013 jumlah pelanggan yang diperoleh sebanyak dua ribu seratus enam puluh orang. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 jumlah pelanggan yang diperoleh mengalami peningkatan sebanyak 1282 orang atau meningkat sebesar 59,35 persen. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 jumlah pelanggan yang diperoleh mengalami penurunan sebanyak 879 orang atau menurun sebesar 25,54 persen. Pada tahun 2015 ke tahun 2016 jumlah pelanggan yang diperoleh mengalami peningkatan sebanyak 1179 orang atau meningkat sebesar 46 persen. Pada tahun 2016 ke tahun 2017 jumlah pelanggan yang diperoleh mengalami penurunan sebanyak 101 orang atau meningkat sebesar 2,70 persen. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 jumlah pelanggan yang diperoleh mengalami peningkatan sebanyak 964 orang atau meningkat sebesar 26,48 persen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pelayanan Pada Toko Mitra Foto Copy Center Di Singkawang”.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015: 17): “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen”. Wibowo dan Priansa (2017: 110): “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

2.2. Pengertian Pemasaran Jasa

Wibowo dan Priansa (2017: 142): “Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pelanggan, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi”. Wibowo dan Priansa (2017: 142): “Jasa merupakan

suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

2.3. Pengertian Kualitas

Wibowo dan Priansa (2017: 159): “Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Wibowo dan Priansa (2017: 165): “ada lima dimensi kualitas, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
- e. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah (2011: 46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (Berwujud)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati)

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (Berwujud): Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
 1. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 3. Kemudahan dalam proses pelayanan
 4. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 5. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 6. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- b. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
 1. Kecermatan petugas dalam melayani
 2. Memiliki standar pelayanan yang jelas

3. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

c. *Responsiveness* (Ketanggapan): Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

1. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
3. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
4. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
5. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

d. *Assurance* (Jaminan): Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:

1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
4. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

e. *Emphaty* (Empati): Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:

1. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
2. Petugas melayani dengan sikap ramah
3. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
4. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
5. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.4. Pengertian Pelayanan

Wijaya (2011: 6): “Pelayanan adalah meliputi setiap hal yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan para pelanggannya dan membantu mereka merealisir nilai yang terbaik barang dan jasa yang dibeli pelanggan”.

2.5. Pengertian Perilaku Konsumen

Hasan (2013: 162): “Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku-perilaku yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang”.

2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen

Abdullah dan Tantri (2014: 38): “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Dharmesta dan Handoko (2012: 8): “Kepuasan

konsumen adalah faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen”.

Tjiptono dan Chandra (2012: 73): “Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis manajemen”. Kepuasan pelanggan memiliki delapan dimensi utama yang biasanya digunakan, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang memungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serat kompetensi keramahtamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif dalam bentuk survei pada toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang.

3.2 . Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder

- a. Observasi (Pengamatan) Penulis melakukan observasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan di toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang.
- b. Kuesioner (Angket) Penulis menyebarkan daftar pertanyaan yang akan diisi dan dijawab oleh responden secara tertulis sehubungan dengan masalah penelitian
- c. Studi Dokumenter Penulis mendapatkan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu yang didalamis secara intens.

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan pelayanan jasa dari toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang yang berjumlah 4605 orang pada tahun 2018. Adapun sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan pelayanan jasa dari toko Mitra Foto Copy Center. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan jika jumlah populasi berjumlah 4605 orang maka dapat menggunakan rumus Slovin dari Umar (2011: 78), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (berjumlah 4605 pada tahun 2018)

e = Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir

Berdasarkan rumus tersebut, maka penetapan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4605}{1 + 4605(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4605}{47,05} = 97,87 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel adalah sebesar 97,87 atau dibulatkan ke atas menjadi 100 orang. Dengan demikian, digunakan 100 orang sebagai responden yang akan mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* atau Sampling Purposive. Adapun pertimbangannya adalah responden yang pernah membeli atau menggunakan jasa di toko Mitra Foto Copy Center dan konsumen yang sudah berlangganan minimal empat bulan dalam lima kali setiap fotokopi 100 lembar dan responden yang umurnya dimulai dari 20 tahun ke bawah dan 40 tahun ke atas.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan analisis data dengan statistik deskriptif. Analisis data kualitatif adalah berupa data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan dan dijawab oleh responden, sehingga penulis dapat menyimpulkan berdasarkan jawaban dari responden. Dimana datanya disajikan dalam bentuk tabel dengan melakukan analisis dan diinterpretasikan secara kualitas dan menarik sebuah kesimpulan yang objektif yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Analisis data dengan statistik deskriptif yaitu menghitung persentasi dari jawaban di rentang yang ditentukan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Rekapitulasi Penilaian Variabel Berwujud

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
Berwujud	Penampilan karyawan toko Mitra Foto Copy Center terlihat rapi dan bersih.	4,37	Baik
	Kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan.	3,92	Baik
	Kemudahan dalam proses pelayanan.	3,76	Baik
	Kedisiplinan karyawan toko Mitra Foto Copy Center dalam melakukan pelayanan.	3,55	Baik
	Jumlah	15,60	Baik
	Re-Rata	3,90	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4. Rekapitulasi Penilaian Variabel keandalan

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
Keandalan	Kecermatan karyawan toko Mitra Foto Copy Center dalam melayani pelanggan	3,76	Baik
	Toko Mitra Foto Copy Center memiliki standar pelayanan yang jelas	3,74	Baik
	Kemampuan karyawan toko Mitra Foto Copy Center dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.	4,03	Baik
	Keterampilan karyawan toko Mitra Foto Copy Center dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.	3,85	Baik
	Jumlah	15,38	Baik
	Re-Rata	3,85	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 5. Rekapitulasi Penilaian Variabel ketanggapan

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
Ketanggapan	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.	4.23	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center melakukan pelayanan dengan cepat.	3,74	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center melakukan pelayanan dengan tepat.	3,51	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center melakukan pelayanan dengan cermat.	3,68	Baik
	Jumlah	15,16	Baik
	Re-Rata	3,79	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 6. Rekapitulasi Penilaian Variabel Jaminan

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
Jaminan	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center tepat waktu dalam pelayanan.	3,80	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center sangat memahami apa saja kebutuhan yang diinginkan konsumen.	3,67	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.	3,75	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center selalu menjaga kebersihan kertas fotokopi.	3,72	Baik
		Jumlah 14,94 Re-Rata 3,74	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 7. Rekapitulasi Penilaian Variabel Empati

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
Empati	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center mendahulukan kepentingan pelanggan.	3,80	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center melayani dengan sikap ramah.	3,54	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center melayani dengan sikap sopan santun.	3,70	Baik
	Karyawan toko Mitra Foto Copy Center melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).	3,65	Baik
		Jumlah 14,69 Re-Rata 3,67	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 3-7 dapat diketahui bahwa pelayanan pada toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang dengan melihat re-rata dari setiap variabel-variabelnya sebagai berikut:

- I. Berwujud (*Tangible*) nilai re-rata sebesar 3,90
- II. Keandalan (*Reliability*) nilai re-rata sebesar 3,85
- III. Ketanggapan (*Responsiveness*) nilai re-rata sebesar 3,79
- IV. Jaminan (*Assurance*) nilai re-rata sebesar 3,74
- V. Empati (*Empathy*) nilai re-rata sebesar 3,67

Dari masing-masing variabel tersebut yang mana nilai re-ratanya secara keseluruhan berada pada rentang 3,41-4,20, maka pelayanan pada toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang di kategorikan baik.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap pelayanan pada toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang sebagai berikut:

- 5.1. Pada variabel Berwujud (*tangibles*) nilai re-rata sebesar 3,90. Hal ini berarti jika dilihat dari rentang nilai, maka persepsi responden dari setiap *item-item* pernyataan dapat dikategorikan baik. Berdasarkan hal tersebut di atas responden beranggapan bahwa karyawan toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang telah baik dalam penyediaan fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan dan kerapian dalam berpakaian pada karyawan. Hal ini sangatlah penting untuk diperhatikan oleh toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang. Dan toko Mitra Foto Copy Center harus meningkatkan kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan.
- 5.2. Pada variabel Keandalan (*reliability*) nilai re-rata sebesar 3,85. Hal ini berarti jika dilihat dari rentang nilai, maka persepsi responden dari setiap *item-item* pernyataan dapat dikategorikan baik. Berdasarkan hal tersebut di atas responden beranggapan bahwa karyawan toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang andal dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Dan toko Mitra Foto Copy Center harus meningkatkan standar pelayanan yang jelas.
- 5.3. Pada variabel Ketanggapan (*responsiveness*) nilai re-rata sebesar 3,79. Hal ini berarti jika dilihat dari rentang nilai, maka persepsi responden dari setiap *item-item* pernyataan dapat dikategorikan baik. Berdasarkan hal tersebut di atas responden beranggapan bahwa karyawan toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Dan yang harus ditingkatkan lagi adalah karyawan toko Mitra Foto Copy Center dalam melakukan pelayanan dengan tepat.
- 5.4. Pada variabel Jaminan (*assurance*) nilai re-rata sebesar 3,74. Hal ini berarti jika dilihat dari rentang nilai, maka persepsi responden dari setiap *item-item* pernyataan dapat dikategorikan baik. Berdasarkan hal tersebut di atas responden beranggapan bahwa toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang menjamin kenyamanan dan kesopanan karyawan serta mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumennya. Dan yang harus ditingkatkan lagi adalah karyawan toko Mitra Foto Copy Center dalam memahami apa saja kebutuhan yang diinginkan konsumen.
- 5.5. Pada variabel Empati (*empathy*) nilai re-rata sebesar 3,67. Hal ini berarti jika dilihat dari rentang nilai, maka persepsi responden dari setiap *item-item* pernyataan dapat dikategorikan baik. Berdasarkan hal tersebut di atas responden beranggapan bahwa karyawan toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang sangat memperhatikan dan memahami

setiap keinginan dari konsumennya. Dan yang harus ditingkatkan lagi adalah karyawan toko Mitra Foto Copy Center dalam melayani dengan sikap ramah.

6. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

- 6.1. Pelayanan yang ada pada toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang sudah baik dapat dilihat dari semua dimensi pelayanan yang ada. Dari lima variabel pelayanan tersebut meskipun belum memberikan pelayanan yang sangat baik secara menyeluruh dari beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan pada toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang. Maka untuk itu perlu ditingkatkan strategi yang efektif dan efisien dalam upaya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menambah kepercayaan dan minat konsumen dalam pelayanan khususnya jasa fotokopi.
- 6.2. Diharapkan untuk toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang untuk lebih meningkatkan kembali pelayanan dari segi bentuk fisik seperti memberikan keseragaman pakaian untuk setiap karyawan yang berperan dalam toko. Karena dengan keseragaman tersebut akan memberikan minat dan daya tarik konsumen untuk membeli produk, dan menggunakan jasa pelayanan dengan keseragaman ini akan meningkatkan identitas toko itu sendiri.
- 6.3. Diharapkan agar toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang untuk selalu memperhatikan setiap kebutuhan konsumen agar hubungan dan loyalitas pelanggan dengan perusahaan terus berkembang lebih baik untuk kedepannya.
- 6.4. Hendaknya toko Mitra Foto Copy Center di Singkawang lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2014, *Manajemen Pemasaran.*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yoyakarta, Yogyakarta

Hardiansyah, 2011, *Kualitas Pelayanan Publik*, Gaya Media, Yogyakarta

Hasan, Ali. 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta

Sumarwan, Ujang, 2015, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Bogor

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. CV ANDI OFFSET, Yogyakarta

Umar, Husein, 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi kedua, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta

Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa, , 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Alfabeta, Bandung

Wijaya, Toni, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, PT Indeks, Jakarta