ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA MOMENTS TO GO CABANG BANDUNG

Sigit Susilo
Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia

Abstrak: Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat atau para *entrepreneurship* berusaha memanfaatkan teknologi dan sistem informasi untuk menjadikan lahan usaha seperti *Instant Photobooth & Mini Studio Instant Photo* atau *Photo Souvenir*. Moments To Go adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Instant Photobooth & Mini Studio Instant Photo* atau *Photo Souvenir*. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada Moments To Go berusaha untuk Memuaskan para pelanggan dengan jasa dokumentasi foto dan konsep souvenir unik yang sangat cocok untuk acara perusahaan, pameran dagang, pernikahan, reuni, gathering, prom, ulang tahun.
Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di Moments To Go cabang Bandung dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di Moments To Go cabang Bandung yang melitputi variabel Keandalan, Daya Tanggap, Bukti Fisik , Empati, dan Jaminan.
Penulis menggunakan metode analisis deskriftif dalam penelitian ini, dengan objek penelitian Kualitas Pelayanan Pada Moments To Go Cabang Bandung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data berupa data primer dengan penyebaran kuesioner dan data sekunder, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan (*Libelary Research)* dan studi lapangan (*Field Research).*Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa tanggapan respoden terhadap kualitas pelayanan pada Moments To Go Cabang Bandung meliputi kinerja kualitas pelayanan mendapat kategori penilaian yang baik, sedangkan untuk kepentingan kualitas pelayanan Moments To Go mendapatkan kategori penilaian baik.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Moments To Go

Abstrack*: The Changes in information technology and information's flow is very fast pace encourage competition of the business in the world, so that citizen and the enterpenership trying to take their advantage of technology and information system to make the business area such as Instant Photobooth & Mini Studio Instant Photo or Photo Souvenir. Moments To Go is one of the companies engaged in the Instant Photobooth & Mini Studio Instant Photo or Photo Souvenir. By using existing technology, Moments To Go try to give an effort for our customers with service documentation, souvenir photo and a unique concept that is perfect for corporate events, trade shows, weddings, reunions,gatherings,proms,birthdays.*
Formulation of the problem in this research is how the responses of respondents to the quality of service in Bandung branch Moments To Go and study aims to Determine how the responses of respondents to How responder to service quality in Bandung branch Moments

To Go includes Reliability variable, Power Response, Physical Evidence, Empathy, and Warranties.

The writer uses descriptive analysis method in this study, with the object of research Quality Service At London Branch Moments To Go. In this study, researchers uses data source in the form of primary data by distributing questionnaires and secondary data, and in this study researchers uses data collection techniques by means of literature study (Libelary Research) and field (Field Research).

According to the results of research by the author suggests that the responses of respondents to the quality of service on the Dublin Branch Moments To Go includes service quality performance obtained with a percentage score of 73.1% 3106 assessment included in the category of good, while the interests of the service quality scores obtained Moments To Go 3084 with a percentage of 72.6% is included in the category of good judgment.

Keywords: Quality Service, Moments To Go

PENDAHULUAN

Situasi perekonomian di Indonesia semakin berkembang, begitupun dengan teknologi yang sangat cepat merambah masyarakat Indonesia. 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 *enterpenership* berusaha memanfaatkan teknologi dan sistem informasi untuk menjadikan lahan usaha seperti bisnis online, ritel, dan banyak lagi. Salah satunya adalah *Instant Photobooth & Mini Studio Instant Photo* atau *Photo Souvenir.*

Moments To Go adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Instant Photobooth & Mini Studio Instant Photo* atau *Photo Souvenir*. Berpusat di Jakarta dan mempunyai cabang di 4 kota besar lain yaitu, Bandung, Bali, Surabaya dan Medan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada Moments To Go berusaha untuk Memuaskan para pelanggan dengan jasa dokumentasi foto dan konsep souvenir unik yang sangat cocok untuk acara perusahaan, pameran dagang, pernikahan, reuni, gathering, prom, ulang tahun, dll.

Selain mendokumentasikan acara yang berlangsung, jasa ini juga diperuntukan mengenang suasana acara pada saat itu, kita juga bisa memberikan hal yang menyenangkan untuk orang-orang special yang menghadiri acara tersebut. Moments To Go juga menyediakan backdrop khusus untuk foto yamg bisa konsumen tentukan sesuai tema acara, untuk melengkapi foto supaya lebih unik, konsumen juga bisa memakai properti yang

disediakan. Intinya, Moments To Go bisa menyesuaikan hasil foto dengan tema acara yang kita buat. Kelebihan lainnya foto yang langsung cetak yang tidak memakan waktu yang lama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Moments To Go cabang Bandung yang beralamat di Jl. Buah Batu No. 116 ini adalah cabang yang paling produktif dibanding tiga kota lainnya (Medan, Surabaya, Bali). Dalam satu minggu Moments To Go cabang Bandung mendapatkan event lebih dari 7. Kebanyakan event yang di isi oleh Moments To Go cabang Bandung adalah acara *wedding* atau pernikahan.

Dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, Moments To Go cabang Bandung juga melaksanakan pelayanan, kerapihan peralatan dan penampilan karyawan. Rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan, pada konsumen. Kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik berupa hasil foto. Meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektivitas 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 Tjiptono dan Candra(2005).

Sebelum melakukan penelitian selanjutnya penulis melakukan survey awal terhadap 10 orang konsumen Moments To Go Bandung.

Konsumen menyatakan bahwa penyampaian jasa dan ketelitian kinerja masih terbilang baik, dan tidak terdapat keluhan-keluhan. Kecepatan dalam melayani dan kemampuan dalam komunikasi hanya termasuk keluhan dalam konteks sederhana saja, begitupun empati dari Moments To Go, meskipun ada keluhan hanya bersifat ringan seperti keterlambatan menanggapi keluhan konsumen karena para pegawai sedang melayani konsumen lainnya. Komsumen sering mengeluh dalam hal kecangihan peralatan yang kadang-kadang mengalami masalah. Untuk kenyamanan dan keamanan jasa foto moments to go biasanya konsumen hanya mengeluh apabila terdapat kerusakan dari sarana dan prasarana seperti mesin cetak dan kamera.

Fenomena kualitas pelayanan pada Moments To Go Bandung disini adalah mulai bermunculan kompetitor-kompetiror baru yang bervariasi dan memiliki differensiasi produk yaitu dari segi harga, penampilan produk, kualitas dan kuantitas, program serta faktor keterampilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Faktor keterampilan ini adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa seperti ini, apabila konsumen merasa puas maka konsumen cenderung mengkonsumsi produk jasa ini berkali kali bahkan konsumen yang merasa puas akan berusaha merekomendasikan produk jasa yang dikonsumsinya ke beberapa orang terdekat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA MOMENTS TO GO CABANG BANDUNG”.**

Identifikasi Masalah

Mengingat permasalahan yang perlu diteliti sehubungan dengan kualitas pelayanan dengan pengaplikasian variable (keandalan, emapti, daya tanggap, bukti fisik, dan jaminan) dalam penelitian ini maka yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas pelayanan Moments To Go cabang bandung

Rumusan Masalah

Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di Moments To Go cabang Bandung.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu bagaimana kinerja pelayanan dan bagaimana tanggapan responden mengenai kinerja pelayanan pada Moments To Go cabang Bandung.

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian tentang kinerja pelayanan adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di Moments To Go cabang Bandung

METODE PENELITIAN

Teknik Penentuan Data

1. Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2003:57).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Moments To go. Untuk mengetahui bagaimana tanggapannya tentang Moments To Go. Dari hasil wawancara salah satu karyawan Moments To Go cabang Bandung, salah satu karyawan mengatakan konsumen yang memakai jasanya minimal 10-12 event perminggunya. Maka dalam sebulan adalah sekitar 50 event.

Arikunto (2006:130) menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus.

2. Sensus Arikunto (1998:125) mengatakan bahwa jika peneliti mempunyai beberapa ratus subyek dalam populasi, mereka dapat menentukan kurang lebih 25% -30% dari jumlah subyek tersebut. Jika jumlah anggota subyek dalam populasi hanya meliputi 100 orang dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket/kuesioner, sebaiknya subyek sejumlah itu diambil seluruhnya. Sehingga dapat dikatakan sebagai penelitian sensus.

Mengenai sensus Ruslan (2008:142) mengatakan bahwa alasan melakukan sensus, yaitu peneliti sebaiknya mempertimbangkan untuk meneliti seluruh elemen-elemen dari populasi, jika elemen populasi relatif sedikit dan variabilitas setiap elemennya yang tinggi (heterogen). Sensus lebih layak dilakukan jika penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik setiap elemen dari suatu populasi.

Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel dari semua populasi karena berdasarkan data konsumen pengguna jasa Moments To Go Bandung rata-rata pengguna jasa yaitu 1-2 orang per hari dan sebulan sekitar 50 orang, sehingga dengan penelitian selama 1 (satu) bulan populasi kurang dari 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

1. *Tangible* (Bukti fisik) adalah dari jasa yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi: Kualitas Foto, Kecanggihan peralatan yang digunakan, Penampilan karyawan, dan Fasilitas fisik secara visual.
2. *Empathy* (Empati) adalah kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan: Perhatian kepada konsumen dan Tanggapan terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen
3. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan: Ketepatan janji, Kesesuaian menyediakan pelayanan, dan Menjaga peralatan
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap: Kepastian menyampaikan jasa, Kemampuan komunikasi karyawan, Kecepatan pelayanan dan Rasa tanggunga jawab dalam membantu konsumen
5. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan, kemampuan dan kesopanan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen: Kenyamanan bekerjasama, Perilaku karyawan kepada konsumen dan Keamanan bertransaksi

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1. *Library research* (studi kepustakaan)

Adalah suatu rangkaian penelitian yang dilakukan denganmembaca literature, buku, majalah, jurnal untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder tersebut dijadikan sebagai landasan teori dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

2. *Field research* (studi lapangan)

Adalah suatu rangkaian penelitian di lapangan atau di perusahaan langsung dengan cara:

a. *Interview* / Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikas langsung / menanyakan langsung dengan karyawan yang bersangkutan.

b. *Quesioner*

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan lembaran kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan di isi olehresponden, yang kemudian lembaran-lembaran kertas tersebut akan dikumpulkan dan hasilnya akan di olah menjadi materi yang akan dibahas.

c. Observasi

Yaitu teknik yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan sebagai objek penelitian dimana dalam hal ini diteliti dengan baik secara langsung dan menunjang pengumpulan data-data yang berhubungan dengan pembahasan dan kemudian pencatatan langsung dari sumber tertulis pada lokasi penelitian kuesioner.

Metode Analisis dan IPA (*Importance Performance Analysis*)

Metode Analisis

Untuk pengkategorian tanggapan responden, dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan Redi Panuju dalam bukunya komunikasi bisnis yaitu: "Untuk menentukan kategori tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum, dan intervalnya serta jarak intervalnya." Sebagai berikut:

1. Nilai Indeks Minimum adalah skor terendah dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai Indeks Minimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks minimum dengan nilai indeks maksimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi dengan jumlah jenjang yang diinginkan Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$Skor\ Mimimum\ dalam\ Persentase = \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} X100\%$$

$$= \frac{1}{5} X100\%$$

= 20 %

$$Skor\ maksimum\ dalam\ Persentase = \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} X100\%$$

$$= \frac{5}{5} X100\%$$

= 100 %

Interval dalam persentase = Skor maximum – Skor minimum

= 100 % - 20 %

= 80 %

$$Jarak\ Interval\ dalam\ Persentase = \frac{Interval}{Jenjang}$$

= 80

= 16 %

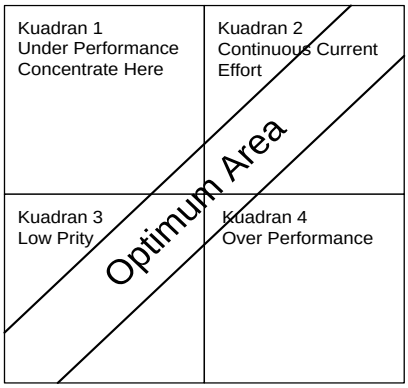
Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing Ukuran penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik, Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik, Cukup
68% - < 84%	Baik, Tinggi
84% - < 100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

Sumber : Redi Panuju, Komunikasi Bisnis

IPA (*Importance Performance Analysis*)



Gambar 1 Sumber : Zeithaml, Bitner (126:2000)

Pembagian Kuadran IPA

Berikut penjelasan untuk masing – masing kuadran :

Kuadran I *Under Performance/Concentrate Here* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan sangat tinggi namun kinerja perusahaan rendah. Sehingga pelanggan menemukan ketidakpuasan. Pada kuadran ini harus merupakan prioritas utama untuk diperbaiki.

Kuadran II *Continue Current Efforts*, berarti pada kuadran ini tingkat kepentingan pelanggan tinggi telah bertemu dengan kinerja perusahaan yang juga tinggi, dengan kata lain pelanggan akan merasa puas dan pada kuadran ini pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan dan akan melakukan *word of mouth* yang positif. Oleh sebab itu kualitas

pelayanan yang telah berada di kuadran ini perlu dipertahankan prestasinya dan semua usaha – usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran III *Low Priority* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan rendah dan kinerja perusahaan juga rendah sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama.

Kuadran IV *Over Performance*, kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan tidak terlalu tinggi namun kinerja perusahaan sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi perusahaan / terjadi inefisiensi.

Optimum Area merupakan daerah dimana tingkat kepentingan pelanggan telah dapat terpenuhi oleh kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang baik), namun bila masih berada pada kuadran *low priority*, belum tentu para pelanggan tersebut telah melakukan *word of mouth* yang positif.

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 2
Analisis Kualitas Pelayanan Moments To Go Cabang Bandung

No	Indikator	Skor Kinerja	(%) Kinerja	Skor Kepentingan	(%) Kepentingan
1	Keandalan	573	76,4%	555	74%
2	Daya Tanggap	710	71%	702	70,2%
3	Bukti Fisik	742	74,2%	749	74,9%
4	Empati	366	73,2%	371	74,2%
5	Jaminan	715	71,5%	707	70,7%
Total		**3106**	**%**	**3084**	**%**

Sumber : data diolah (2013)

Tabel 3
Skor Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Analisis Kualitas Pelayanan Pada Moments To Go Cabang Bandung

Skor	Skor dalam (%)	Skor	Skor dalam (%)
Kinerja		**Kepentingan**	
3106	$\frac{\mathbf{3106}}{\mathbf{5x17x50}}\mathbf{x100\%} = \mathbf{73,1\%}$	**3106**	$\frac{\mathbf{3084}}{\mathbf{5x17x50}}\mathbf{x100\%} = \mathbf{72,6\%}$

Sumber : data diolah (2013)

Maka dihasilkan data peringkat tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan secara keseluruhan untuk kinerja kualitas pelayanan Monents To Go skor sebesar 73,1% dan untuk kepentingan kualitas pelkayanan Moments To Go skor sebesar 72,6%. Dengan demikian setelah didapatkan hasil dari data yang telah dibahas dan diolah dapat dilihat

kategori/kriteria penilaian ahasil analisis pada tabel 4 hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Pengkategorian Skor Jawaban

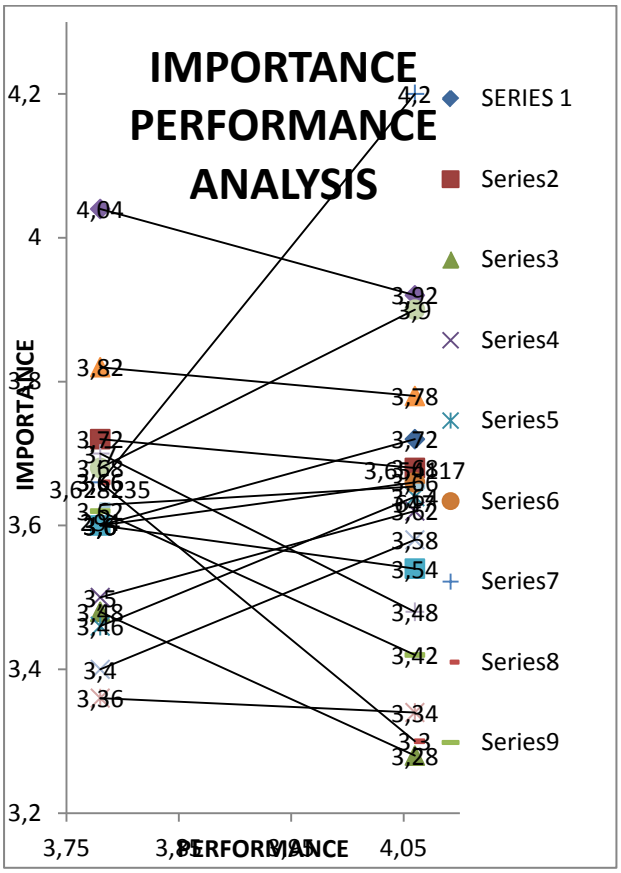
Kinerja		**Kepentingan**	
Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**	**Interval Tingkat Intensitas**	**Kriteria**
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik	20 % - < 36 %	Sangat Tidak Penting
36 % - < 52 %	Tidak Baik	36 % - < 52 %	Tidak Penting
52 % - < 68 %	Cukup Baik	52 % - < 68 %	Cukup Penting
68 % - < 84 %	**Baik**	**68 % - < 84 %**	**Penting**
84 % - < 100 %	Sangat Baik	84 % - < 100 %	Sangat Penting

Sumber : data diolah (2013)

Dilihat dari tabe 4 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayan Pada Moments To Go Cabang Bandung dimana total tanggapan responden untuk kinerja kualitas pelayanan berjumlah 3106 dengan persentase skor sebesar 73,1% yaitu berada diantara interval 68 % - < 84 % dengan kategori penilaian baik dan untuk kepentingan kualitas pelayanan dimana total tanggapan respoden berjmumlah 3084 dengan persentase skor sebesar 72,6% yaitu berada diantara interval 68 % - < 84 % dengan kategori penilaian penting.

Hasil pembahasan di atas menunjukan bahwa kinerja untuk kualitas pelayanan Moments To Go dinilai baik oleh konsumennya, akan tetapi sebaiknya Moments To Go berusaha meningkatkan penilaian konsumennya menjadi kategori sangat baik agar Moments To Go dapat tetap bersaing bahkan menjadi leader dikelasnya, sedangkan untuk kepentingan kualitas pelayanan Moments To Go, konsumen menilai bahwa tingkat kepentingan kualitas pelayanan itu sangat penting bagi konsumen karena akan menentukan hasil dari jasa yang telah diberikan oleh Moments To Go kepada konsumennya, dengan kata lain apabila konsumen merasakan kepuasan ketika dan setelah mengkonsumsi jasa tersebut, maka konsumen akan memberikan umpan balik yang positif kepada Moments To Go dan begitupun sebaliknya. Oleh karena itu Moments To Go harus mempertahankan penilaian konsumen atas kinerja dan kepentingan kualitas pelayanan tersebut atau bahkan lebih meningkatkan kinerja dan kepentingannya agar konsumen menilai kualitas pelayanan jasa Moments To Go lebih baik dari sebelumnya.

***Importance Performance Analysis* (IPA)**



Gambar 2 ***Importance Performance Analysis***

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis melalui penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan pelayanan jasa instan foto Moments To Go, kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

a. Tanggapan responden terhadap Keandalan, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Moments To Go terbilang baik atas keandalan kualitas pelayanan yang mereka lakukan kepada konsumen.

b. Tanggapan respoden terhadap Daya Tanggap, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Moments To Go terbilang kurang baik atas daya tanggap kualitas pelayanan yang mereka lakukan kepada konsumen.

c. Tanggapan respoden terhadap Bukti Fisik, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Moments To Go terbilang sangat baik atas bukti fisik dari kualitas pelayanan yang mereka lakukan kepada konsumen.

d. Tanggapan respoden terhadap Empati, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Moments To Go terbilang Kurang baik baik atas empati dari kualitas pelayanan yang mereka lakukan kepada konsumen.

e. Tanggapan responden terhadap Jaminan, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Moments To Go terbilang baik atas daya jaminan kualitas pelayan yang mereka lakukan kepada konsumen.

Maka secara keseluruhan dari kesimpulan di atas didapat hasil skor tanggapan responden terhadap analisis kualitas pelayanan pada Moments To Go Cabang Bandung untuk kinerja kualitas pelayanan termasuk dalam kategori penilaian baik.

Saran

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan pada Moments To Go Cabang bandung, maka penulis mencoba memberikan saran yang tentunya sifatnya membangun ke arah yang lebih baik dari sebelumnya sebagai bahan masukan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dalam kualitas pelayanan jasa instan foto. Saran yang ingin penulis sampaikan adalah:

a. Moments To Go harus lebih teliti dalam hal menanggapi keluhan masalah konsusem.
b. Moments To Go harus meningkatkan perhatian atas kebutuhan spesifik konsumen sebelum dan saat acara berlangsung.
c. Moments To Go sebaiknya melakukan berbagai inovasi-inovasi dari properti yang digunakan dan meningkatkan pertalatan yang digunakan terhadap produk jasa instan fotonya untuk meningkatkan ketertarikan prospek konsumen untuk menggunakan produk jasa instan fotonya.
d. Moments To Go sebaiknya melakukan pelatihan-pelatihan khusus kepada para karyawannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dihasilkan yang berorientasi untuk kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa;* Bandung: ALFABETA.

Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran;* Bandung: Linda Karya.

Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua; Yogyakarta: Andy offset.

Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas Jilid 1; Jakarta: PT. INDEKS.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hambadi, 2011. *Manajemen Pemasaran jasa edisi 2:* Jakarta: Salemba Empat.

Ririn Tri Ratnasari, dan Mastuti H. Aksa, 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran jasa*; Bogor: Ghalia Indonesia

Redi Penuju, 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Umi narimawati, dkk. 2011, *Penulisan karya Ilmiah*. Bekasi: Genesis

Zeitthmal Valerie.A, and Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing*, The Mc- Graw Hill Companies, Inc, New York.

Teguh Budiarto, 2007, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa Keuangan Pemerintah Daerah di Propinsi Jawa Timur*

Dewi Lukasyanti, 2006, *Pengaruh kualitas pelayanan terhaap keputusan jasa pada rumah sakit umum daerah kraton kabupaten pekalongan*

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*

http://shelmi.wordpress.com

http://dedylondong.blogspot.com/2011/11/kualitas-pelayanan.html/