PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS JASA PELANGI PRINTING PADA CV. AURA ALYA JAYA PONTIANAK

ARTIKEL PENELITIAN

OLEH

IRWAN KURNIAWAN

F01107090

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2013

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS JASA PELANGI PRINTING PADA CV. AURA ALYA JAYA PONTIANAK

Irwan Kurniawan, Mashudi, Bambang Budi Utomo
Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan
Email: Ibandel99@gmail.com

Abstract : The purpose of this study was to determine how consumer perceptions of service quality Pelangi Printing on the C. Aura Alya Jaya Pontianak. The method used in this research is descriptive method of research is a form of survey research. Subjects were consumers Pelangi Printing. Key informants in the study of five specified with judment sampling technique that is based on the assessment of researchers that the informant is the most excellent for the study sample. Data retrieved using direct observation techniques, interviewing techniques, documentation studies. The data were obtained by making observations at Pelangi Printing office and in-depth interviews with key informants. The results of this research that consumers' perceptions of service quality Pelangi Printing is good and appropriate consumer expectations. Consumer perceptions of service attributes provide or dimensions of service quality such as physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and certainty and attention, so that each one of the dimensions has its own qualities. By knowing the consumers' perception of the quality of the services and deficiencies will know where lies the advantage that needs to be maintained . The quality will get better service or increasing by itself if the drawback on improved service quality dimensions.

Keywords : Consumer Perceptions, Quality Services.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas jasa Pelangi Printing pada CV. Aura Alya Jaya Pontianak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan bentuk penelitian adalah penelitian survei. Subjek penelitian adalah konsumen Pelangi Printing. informan kunci dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang ditentukan dengan teknik *judment sampling* yaitu berdasarkan penilaian peneliti bahwa informan adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitian. Data diambil menggunakan teknik observasi langsung, teknik wawancara, studi dokumentasi. Data penelitian diperoleh dengan melakukan pengamatan di kantor Pelangi Printing dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Hasil penelitian ini yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas jasa Pelangi Printing adalah baik atau positif dan sesuai harapan konsumen. Konsumen memberikan persepsi terhadap atribut pelayanan atau dimensi kualitas jasa seperti bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta perhatian, sehingga masing-masing dari dimensi memiliki kualitas tersendiri. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa maka akan mengetahui letak kekurangan dan letak keunggulan yang perlu dipertahankan. Kualitas Jasa akan semakin baik atau semakin meningkat dengan sendirinya jika kekuarangan pada dimensi kualitas jasa diperbaiki.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Jasa

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Konsumen dalam membeli atau mendapatkan suatu produk dilatarbelakangi oleh alasan-alasan tertentu sesuai kebutuhannya. Alasan-alasan konsumen tersebut merupakan indikator yang menentukan apakah suatu produk layak untuk dikonsumsi. Suharno dan Sutarso mengungkapkan bahwa, "Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi."(Suharno dan Sutarso, 2009:85). Keempat faktor tersebut mempengaruhi konsumen baik dalam saat pengenalan kebutuhan, pembelian, maupun perilaku pasca pembelian.

Bagi suatu perusahaan yang berorientasi konsumen, akan selalu mengamati persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Bentuk persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan berupa tak berwujud (intangible), berwujud (tangible) seperti fasilitas perusahaan, ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance) sesuai promosi, serta empati atau perhatian (empathy), komunikasi perusahaan dengan konsumen, serta keandalan/ kemampuan perusahaan dan perhatian atas keinginan/kebutuhan seorang konsumen. *The consumer is king* merupakan kata yang sering dinyatakan untuk menggambarkan keadaan paradigma tersebut. Ungkapan ini dimaksud untuk menekankan bahwa walaupun perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang/ jasa, tetapi akhirnya konsumen yang akan menentukan jenis-jenis barang yang harus diproduksi dalam perekonomian". (Sadono Sukirno, 2004:66).

Bagi suatu perusahaan yang berorientasi konsumen, akan selalu mengamati persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Bentuk persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan berupa tak berwujud (*intangible*), berwujud (*tangible*) seperti fasilitas perusahaan, ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (*assurance*) sesuai promosi, serta empati atau perhatian (*empathy*), komunikasi perusahaan dengan konsumen, serta keandalan/ kemampuan perusahaan dan perhatian atas keinginan/kebutuhan seorang konsumen.

Salah satu perusahaan jasa yang dibutuhkan konsumen adalah perusahaan jasa printing. Kebutuhan konsumen akan jasa printing dilatarbelakangi oleh bermacam alasan seperti sebagai alat promosi, alat pemberitahuan (undangan, spanduk/ baliho kegiatan), hiasan ruangan (contoh: photo, backdrop panggung, dll.), perlengkapan kantor (contoh: jadwal, struktur organisasi, plang nama,dll.), dan lain sebagainya. Jasa printing dengan teknologi digital saat ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi ukuran, jenis bahan, warna, gambar, harga dan kreatifitas dalam hal percetakan.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Kalimantan Barat sebagai salah satu Provinsi yang sedang berkembang menjadi pasar yang sangat berpotensi untuk industri jasa digital printing. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jasa digital printing yang beroperasi di wilayah Pontianak dan produk-produk percetakan yang berada di setiap sudut kota (spanduk, sticker dan baliho). Salah satunya adalah Pelangi Printing, yang merupakan perusahaan jasa menengah yang bergerak di bidang printing atau percetakan di bawah naungan CV. Aura Alya Jaya. Untuk itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut serta menganalisis tentang persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Pelangi Printing pada CV. Aura Alya Jaya Pontianak.

Suharno dan Sutarso (2009:91) bahwa, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengiterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. 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 bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. (Kottler dan Keller, 2007: 42). Jasa juga merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau rnanfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan namun perubahan bisa saja muncul dalam kondisi yang memungkinkan dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak dalam hal produk.

Grifin (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 6), menyebutkan karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang, yaitu 1) Intangibility (tak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. 2) Unstrorability (tak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. 3) Variability (berubah-ubah) yaitu jasa tidak dapat distandarisasi sehingga bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Jasa mempunyai ciri-ciri seperti tak berwujud, tak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan dalam hal penggunaan, dan berubah-ubah. Antara jasa yang satu dan jasa yang lain tidak ada yang benar-benar serupa.

Menurut Parasuraman (1998), kualitas jasa didefenisikan sebagai " seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima", (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181). Salah satu faktor yang menentukan tingkat tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Sviokla adalah ”kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”, (Lupiyoadi dan hamdani, 2006:181). Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan yang disertai ketepatan cara penyampaiannya guna memenuhi harapan pelanggan.

Dengan demikian maka terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan (perceived service). Apabila perceived service sesuai dengan expected service, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika perceived service melebihi expected service, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila perceived service lebih jelek jika dibandingkan expected service, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk dan konsumen menganggap bahwa kualitas atau pelayanan yang diberikan buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam perkembangannya Parasuraman, Zhetami, dan Berry (1998), menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yang meliputi; “*Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance (security, credibility, courtesy, competence), Empaty (access, communication, understanding the customer*)”, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Bentuk penelitian ini adalah bentuk penelitian survei (*survey studies*), sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Hadari Nawawi (2003:64) bahwa “survei bersifat menyeluruh yang kemudian akan dilanjutkan secara mengkhusus kepada aspek tertentu bilamana diperlukan studi yang lebih mendalam”. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Pelangi Printing CV. Aura Alya Jaya Pontianak.

Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut.

Menurut Bagong Suyanto (2005:172), Informan penelitian meliputi beberapa macam, yaitu, 1) informan kunci *(key informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, 2) Informan Utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, 3) Informan Tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

sosial yang diteliti." Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan kunci. Informan kunci ditentukan dengan menggunakan teknik Judgment Sampling, yaitu informan dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya yaitu sebagai berikut, 1) Syafarudin Karim, S.Pd.I, 2) Yudiansyah, S.H, 3) Anggi S.P, 4) Mukhlis S.E, 5) Wisda Seprima.

Menurut Sugiyono (2008:309) menyatakan bahwa "ada empat teknik pengumpulan data di dalam melakukan suatu penelitian yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triagulasi." Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi merupakan upaya mengumpulkan data yang mengharuskan seorang peneliti melakukan pengamatan ke kantor Pelangi Printing Pontianak dan pengamatan terhadap konsumen pada saat transaksi. Wawancara merupakan upaya mengumpulkan data yang mengharuskan seorang peneliti melakukan kontak langsung secara lisan atau tatap muka dengan sumber data yang ditemui dengan menanyakan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

Wawancara dilakukan dengan dua bentuk, yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur (dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti). Dokumentasi merupakan upaya yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan studi buku-buku, laporan dan arsip, serta catatan-catatan lain yang dapat menunjang kegiatan penelitian. Perolehan dari metode ini, dipergunakan sebagai bahan pembanding. Studi ini dilaksanakan dengan mengumpulkan dan mencatat hal-hal yang dengan penelitian dari literatur, jurnal, dokumen, dan lain-lainnya. Hal ini sangat penting guna mendukung interpretasi teks-teks tertulis, gambar, atau foto penelitian. Adapun alat yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah lembar obesrvasi, pedoman wawancara, lembar catatan dan Dokumen, kemera, alat perekam suara (*Voice Record*).

Pengolahan data adalah menyusun data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang telah dikumpulkan, secara sistematis yang di dapat dari diklasifikasikan yang kemudian di tarik kesimpulan. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data adalah memilih data hasil penelitian yang diperlukan dengan menyederhanakan, mengklasifikasi, dan menyaring data. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas. Untuk menentukan kriteria dari

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

data hasil obsrvasi maka data di olah berdasarkan kriteria penskoran dan pedoman penskoran.

Penyajian data adalah mendeskripsikan data sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dengan cara memaparkan hasil observasi, hasil wawancara dan catatan lapangan yang diperoleh selama saat penelitian dan menyajikan data penelitian ke dalam bentuk gambar, tabel atau grafik dan narasi.

Penarikan kesimpulan adalah proses penyimpulan dari data yang telah diolah dan disajikan sehingga diperoleh suatu teori atau pernyataan. Penarikan kesimpulan juga merupakan suatu proses untuk menemukankan jawaban dari permasalahan penelitian.

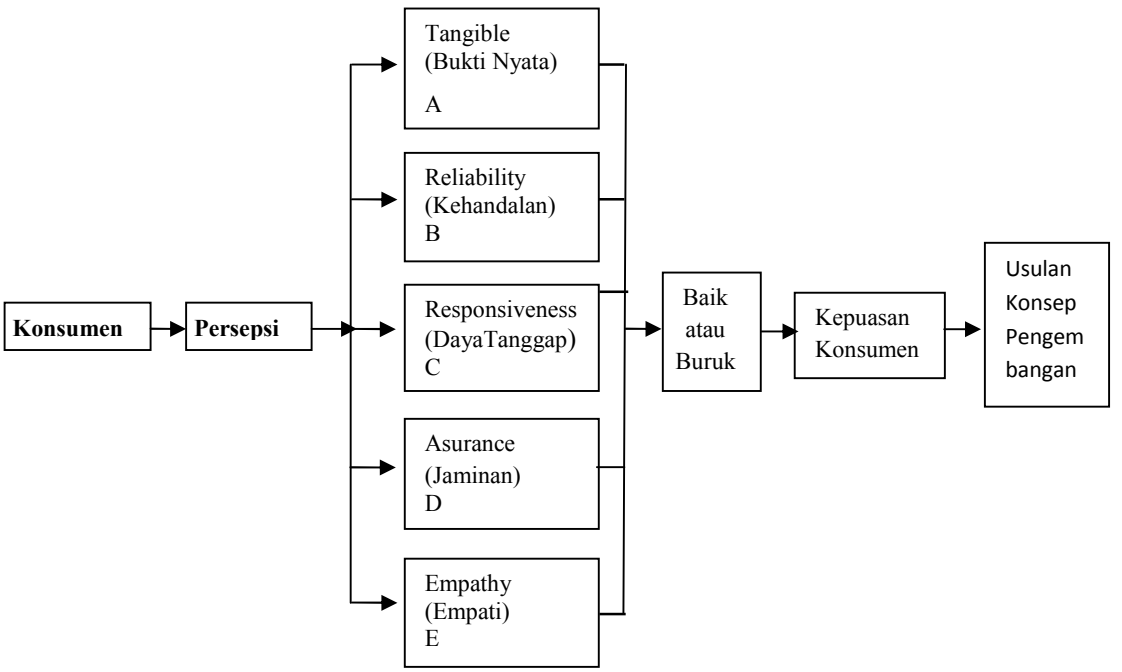
HASIL DAN PEMBAHASAN



Bagan 1. Aspek Kualitas Jasa Pelangi Printing

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Penelitian ini hanya mempunyai satu variabel (variabel tunggal) yaitu persepsi konsumen pengguna jasa *digital printing*. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa diukur melalui dimensi kualitas jasa (servqual) yaitu *tangible*, *reliability, responsiviness, assurance, dan empathy*. Persepsi konsumen dapat digambarkan melalui bagan berikut:



Bagan 2. Bagan Persepsi Konsumen

Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan oleh Pelangi Printing, maka peneliti dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan jasa yang diberikan. Jika jasa yang diharapkan (*expected service*) konsumen sudah terpenuhi oleh jasa yang diberikan pelangi printing maka konsumen memiliki loyalitas terhadap pelangi printing. Loyalitas pelanggan dapat memberikan dorongan ke penyedia jasa untuk lebih meningkatkan kualitas jasanya. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Maka setelah mengetahui persepsi kondumen dari setiap dimensi kualitas jasa, akan lebih mudah untuk menganalisis secara deskriptif persepsi konsumen mempunyai peranan yang penting bagi penyedia jasa untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

Masalah umum dalam penelitian ini adalah "bagaimanakah persepsi terhadap kulitas pelayanan atau jasa Pelangi Printing pada CV.Aura Alya Pontianak." Kualitas Jasa akan semakin baik atau semakin meningkat dengan sendirinya jika kekuarangan pada dimensi kualitas jasa diperbaiki dan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

meningkatkan kualitas item-item pelayanan pada dimensi kualitas jasa seperti tangible, reliability, responsiviness, assurance, dan empathy. Dengan memperbaharui kekurangan untuk meningkatkan kualitas jasa maka harus terus memantau perkembangan indikator-indikator kualitas jasa. Hasil dari wawancara beberapa konsumen, mereka memilih Pelangi Printing sebagai pemenuh permintaannya disebabkan pelayanan yang diberikan nyaman dengan alasan di Kantor Pelangi Printing, konsumen sedikit mempunyai kebebasan dan bisa melihat langsung pengerjaan pesanan, masalah biaya dan pembayaran dapat dinegoisasi, mau membantu konsumen di luar jam kerja, bisa meminta percepatan waktu pencetakan dan orang-orang pelangi printing enak di ajak berkomunikasi serta desain gambar yang menarik dan memuaskan.

Hasil wawancara juga mendapatkan bahwa pelangi printing selalu berganti karyawan setiap tahunnya yaitu di bidang desain gambar sehingga mempengaruhi kualitas desain gambar. Tahun 2011 saja pelangi printing karyawan sudah 3 kali ganti dan yang dipersepsikan baik oleh konsumen adalah desainer yang terbaru sehingga konsumen berebut untuk meminta jasanya untuk desain walau ada operator mesin juga pandai desain. Menurut salah satu konsumen, Pelangi Printing lebih memperhatikan konsumen yang memiliki pesanan yang lebih banyak dan sering melakukan transaksi. Sehingga terkesan ada tingkatan dalam konsumen. Persepsi konsumen merupakan hal penting yang harus dikelola untuk meningkatkan kualitas jasa agar konsumen dapat menjadi loyal dan menjadi media pemasaran yang efektif yaitu dengan cara mouth to mouth (dari mulut ke mulut). Mouth to mouth adalah media pemasaran yang terjadi secara alami akibat puasnya konsumen/ persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas jasa tanpa konsumen sadari. Persepsi konsumen yang baik dapat memacu perusahaan lebih meningkatkan kualitas jasanya agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka secara tidak langsung mereka berada pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang menghasilkan word of mouth yang diharapkan mampu mempromosikan dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Hal itu disebabkan karena konsumen yang puas akan selalu bercerita tentang produk yang dibelinya hingga akhirnya terjadilah pemasaran produk secara alami dari word of mouth menjadi mouth to mout. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa maka akan mengetahui letak kekurangan dan letak keunggulan yang perlu dipertahankan. Kualitas Jasa akan semakin baik atau semakin meningkat dengan sendirinya jika kekuarangan pada dimensi kualitas jasa diperbaiki. Memperbaharui kekurangan untuk meningkatkan kualitas jasa maka harus terus memantau perkembangan indikator-indikator atau atribut kualitas jasa.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari pembahasan hasil penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap aspek *tangible* berupa keadaan parkir dari Pelangi Printing bahwa tempat parkir tersebut harus dibenahi karena bagi konsumen yang menggunakan kendaraan beroda empat sulit untuk memarkirkan kendaraannya. Fasilitas tunggu juga di persepsikan kurang memadai untuk menunggu pesanan atau hanya sekedar bertransaksi. Secara keseluruhan dimensi kualitas jasa tangible dari Pelangi Printing di persepsikan cukup baik oleh konsumen. 2) Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap aspek *realibility* dari Pelangi Printing dapat disimpulkan secara umum baik. Karena keandalan berupa melayani kebutuhan konsumen sesuai janji menjadi suatu daya tarik bagi konsumen untuk tetap bertransaksi dengan Pelangi Printing. Karyawan selalu menginformasikan proses maupun hambatan pengerjaan pesanan. Alasan lainnya adalah proses pengerjaan pesanan selalu tepat waktu. 3) Pelayanan permitaan konsumen yang diberikan karyawan atau pegawai Pelangi Printing dilakukan dengan baik dan konsumen tidak perlu waktu banyak dalam melakukan transaksi. Dengan demikian Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap aspek *responsiviness* dari Pelangi Printing cukup bagus. 4) Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap aspek *assurance* dari Pelangi Printing dapat disimpulkan secara umum baik. Karena keandalan berupa pengalaman dan pengetahuan karyawan melayani kebutuhan konsumen mampu membuat konsumen merasa senang dan menjadi suatu daya tarik bagi konsumen untuk tetap bertransaksi dengan Pelangi Printing. 5) Sikap dari karyawan maupun manajer Pelangi Printing sangat bersahabat dengan setiap konsumen dan memberikan ruang untuk konsumen memberikan saran maupun kritikan. Sehingga persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap aspek *empathy* dari Pelangi Printing sangat baik. 6) Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa maka akan mengetahui letak kekurangan dan letak keunggulan yang perlu dipertahankan. Kualitas Jasa akan semakin baik atau semakin meningkat dengan sendirinya jika kekuarangan pada dimensi kualitas jasa diperbaiki. Memperbaharui kekurangan untuk meningkatkan kualitas jasa maka harus terus memantau perkembangan indikator-indikator atau atribut kualitas jasa.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran berupa: 1) Untuk meningkatkan kualitas jasa, Pelangi Printing harus konsisten terhadap apa yang dijanjikan baik janji dengan konsumen atau dengan karyawan. 2) Manager juga harus memperhatikan keadaan karyawan, menyesuaikan antara upah/gaji dengan kinerja yang dihasilkan. Karena karyawanlah yang secara langsung memberikan pelayanan kepada konsumen. Jika karyawan digaji dengan rendah, diperlakukan dengan buruk, dan menambah pekerjaan tanpa memberikan insentif, maka pelayanan yang diberikan oleh karyawan ke konsumen akan buruk. 3) Selalu menanyakan kekurangan pelayanan yang diberikan dan meminta saran kepada konsumen, agar mengetahui perkembangan dan menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasaran. 4) Meningkatkan kapasitas kemapuan karyawan dengan memberikan pelatihan yang berhubungan dengan bidangnya. 5) Memberikan bonus kepada konsumen yang paling banyak bertransaksi dengan Pelangi Printing selama per dua bulan. 6) Mengelola persepsi konsumen dengan melihat kekurangan pada dimensi kualitas jasa. Kekurangan-kekurangan harus segera ditutupi dengan cara membuat inovasi dan perencanaan strategi yang mudah dan menghasilkan.

DAFTAR RUJUKAN

Bagong Suyanto. (2005). **Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan**. Jakarta : Prenada Media.

Hadari Nawawi. (2003). **Metode Penelitian Bidang Sosial**. Jakarta: Gajah Mada University Pers.

Philip Kotler. (2005). **Manajemen Jasa**. Jakarta: PT. Indeks.

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, A. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.

Sadono Sukirno dkk. (2004). **Pengantar Bisnis**. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media

Sugiyono, (2008). **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D**. Cetakan ke 6 . Bandung: Alfabeta.

Suharno, dan Sutarso, Y. (2009). **Marketing in Practice**. Edisi Baru. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional