

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI TAMAN
PINTAR YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya Sekretaris



Oleh:

Puger Harjuno

11410134021

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Puger Harjuno
NIM : 11410134021
Program Studi : Pemasaran DIII
Fakultas : Ekonomi
Judul Tugas Akhir : Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta

Menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil pekerjaan sendiri sepanjang pengetahuan saya. Tidak mengandung materi yang telah dipublikasikan orang lain yang digunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi di tempat lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai bahan acuan.

Apabila pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Juli 2014



Puger Harjuno

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI TAMAN
PINTAR YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Telah Disetujui dan disahkan
Pada Tanggal 21 Juli 2014

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran D III Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi
Pemasaran D III

Farlianto., SE.
NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing

Arif Wibowo., MEI.
NIP. 19730426 200003 1 006

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Pd
NIP. 1961072 3198803 1 001

TUGAS AKHIR

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI TAMAN PINTAR YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Puger Harjuno

11410134021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Pemasaran D III

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 19 Agustus 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Ahli Madya

Ketua Merangkap Anggota

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Farlianto., SE.

Tanda Tangan

Sekretaris Merangkap Anggota

Arif Wibowo., MEI



Yogyakarta, 21 Agustus 2014

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola,

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan


Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002


Bambang Saptono, M.Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Dengan penuh rasa bakti, tanggung jawab dan kasih sayang kupersembahkan karya kecilku ini kepada:

- Ayahanda dan Ibunda tercinta. *How lucky I am to have both of you in my life.*
- Dosen pembimbingku yang selalu memberikan bimbingan dan arahan yang terbaik untuk karyaku.
- Almamater yang kubanggakan. Semoga dari sini hidupku lebih baik.

Motto

- Jika kita melakukan hal yang sama, maka kita akan mendapatkan hal yang sama. Ketika kita melakukan satu hal dan hasilnya tidak memuaskan, segera lakukan hal yang lain.
- Kau harus yakin pada diri sendiri, ketika orang lain tidak yakin pada dirimu. Itulah yang menjadikanmu seseorang pemenang. (venus williams)
- Do'a adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang ke singgasana Tuhan meskipun terhimpit didalam tangisan seribu jiwa. (Kahlil Gibran)

ABSTRAK

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI TAMAN

PINTAR YOGYAKARTA

Oleh:

Puger Harjuno

11410134021

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta.

Data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan atau pihak perusahaan dalam hal ini yaitu Taman Pintar Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dilakukan dengan membaca dan memahami data yang menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara kongkrit dan kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, Taman Pintar Yogyakarta harus memperhatikan lima dimensi didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu *Responsive, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*. *Responsive* (daya tanggap/ kesigapan) adalah suatu respon/ kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang disajikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas akhir yang berjudul : “Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Sekretaris” ini dapat terselesaikan. TA ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memproleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Studi Sekretari Universitas Negeri Yogyakarta.

Atas terselesainya penulisan tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya diucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr Rochmat Wahab M.Pd., MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Bambang Saptono, M.Si., Ketua Pengelola UNY Kampus Wates
4. Bapak Farlianto., SE., Ketua Program Studi Pemasaran DIII FE Universitas Negeri Yogyakarta
5. Bapak Arif Wibowo., MEI., Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan tugas akhir.
6. Bapak dan ibu dosen Program Studi Pemasaran D III Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis

7. Adikku tercinta terimakasih atas dorongan dan kasih sayang serta do'a sehingga laporan ini dapat selesai.
8. Wanita yang selalu mendukungku dan merupakan orang yg sangat aku sayangi Diah Anis Eka Setiyorini.
9. Sahabat dan teman-teman di DIII Pemasaran UNY serta semua pihak yang membantu penulis menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Amin

Yogyakarta, Juli 2014

Penulis



Puger Harjuno

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pemasaran	8
B. Pengertian dan Pentingnya Manajemen	13
C. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
D. Jasa.....	18
E. Strategi Pemasaran Jasa.....	23
F. Pengertian Kualitas Jasa	24
G. Mengelola Kualitas Jasa	26
H. Kualitas Pelayanan.....	29
I. Lima Dimensi untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan	31

J. Unsur-unsur Pelayanan	33
K. Kepuasan Konsumen	35
L. Strategi Kepuasan Pelanggan	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
B. Jenis Data.....	38
C. Sumber Data	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Teknik Analisis Data	40
BAB IV PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Data	41
B. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada perusahaan, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik.

Pelayanan adalah salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan setia mengkonsumsi/ menggunakan jasa perusahaan terus-menerus. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga pada akhirnya konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan yang diberikan Taman Pintar Yogyakarta belum tentu sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang terbaik menurut Taman Pintar Yogyakarta belum tentu terbaik menurut pelanggan, sehingga muncul kesenjangan antara kualitas pelayanan yang benar-benar diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kesadaran akan pentingnya pelanggan menyebabkan perlunya pengendalian operasional secara keseluruhan melalui penerapan *total quality service (TQS)*. Untuk mengetahui seberapa baik *service* yang diberikan kepada pelanggan.

Disadari atau tidak, pengharapan pelanggan atas produk atau jasa yang diterima makin tinggi sehingga menuntut pelayanan yang dapat memenuhi harapannya ketika mengkonsumsi jasa atau produk tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan (*service quality*).

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa maka permasalahan di atas juga pasti akan dihadapi oleh Taman Pintar Yogyakarta. Apalagi keberadaan Taman Pintar Yogyakarta bukanlah satu-satunya tempat pelayanan jasa pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta, melainkan masih banyak lagi tempat-tempat lain yang juga bergerak di bidang pariwisata. Untuk itu diperlukan kerja keras dan usaha-usaha yang nyata guna menjaga pelanggan agar tetap memilih produk maupun jasa yang dihasilkan oleh Taman Pintar Yogyakarta dan pelanggan merasa puas sehingga tidak berpindah ke tempat pelayanan pariwisata yang lain. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan

organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh pesaing.

Dengan demikian maka tantangan yang harus dihadapi oleh organisasi yang bergerak dibidang pelayanan jasa pariwisata seperti Taman Pintar adalah kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama, yang mana kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas yang telah diterimanya. Sehingga tugas utama Taman Pintar itu sendiri adalah menciptakan kondisi pelayanan yang baik yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu *Responsive*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*. *Responsive* (daya tanggap/ kesigapan) adalah suatu respon/ kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang disajikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk

penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila ini kurang di perhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifat yang sensitif.

Mengingat pentingnya aspek pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperhatikan fakta-fakta yang dapat mendukung terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan alat untuk mengoptimalkan pencapaian target penjualan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi unsur yang sangat penting.

Namun demikian masih banyak lembaga bisnis yang aktivitas pelayanannya kepada para pelanggan sangat memprihatinkan. Kurangnya pelayanan tersebut diakibatkan oleh kurangnya ketersediaan SDM, fasilitas fisik, etos kerja dan pola pikir yang bukan berorientasi pada mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan. Beberapa atribut perusahaan yang menjadi dasar penilaian pelanggan dan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, distribusi (tempat), pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Demikian juga yang terjadi pada Taman Pintar Yogyakarta, berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Taman Pintar Yogyakarta masih terdapat beberapa fasilitas yang rusak. Selain itu, pelayanan yang dirasa kurang optimal dilakukan oleh karyawan. Misalnya

karyawan yang kurang tanggap terhadap pelanggan atas permasalahan-permasalahan yang dihadapi.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kelangsungan hidup Taman Pintar Yogyakarta bergantung pada *Total Quality Service (TQS)* yang dihasilkan. Hal itu dapat membantu Taman Pintar Yogyakarta dalam memberikan laba bagi perusahaan. Semakin tinggi *Total Quality Service* yang dihasilkan maka semakin tinggi pula laba yang dapat diperoleh oleh perusahaan.

Taman Pintar Yogyakarta merupakan sarana pembelajaran/ pendidikan dan juga merupakan sarana pariwisata yang resmi beroperasi mulai tahun 2008. Agar dapat mempertahankan konsumen lama maupun untuk menarik konsumen baru maka Taman Pintar Yogyakarta harus memperhatikan tentang strategi untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan. Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik.

Dalam tugas akhir ini akan membahas tentang bagaimana strategi kualitas pelayanan yang baik dan bagaimana strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta. Karena strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya. Selain itu, strategi peningkatan kualitas pelayanan juga dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat.
2. Kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan Taman Pintar Yogyakarta.
3. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan di Taman Pintar Yogyakarta belum maksimal.

C. Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang jauh dari sasaran yang dikehendaki dari tulisan ini dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu yang dibahas, maka perlu adanya batasan. Pokok permasalahan ini dibatasi pada Strategi meningkatkan kualitas pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain : Bagaimana Strategi peningkatan kualitas pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi yang terbagi dalam beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai strategi peningkatan kualitas pelayanan bagi perusahaan baik barang maupun jasa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diberikan penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain:

a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai penanganan promosi penjualan dan periklanan serta pengaruhnya terhadap volume penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan diskusi maupun telaah kritis mengenai strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta.

c. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian di jurusan manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pengertian pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh Stanton, William, J. yang diterjemahkan oleh Basu Swastha:

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial”.(1990:5)

Definisi tersebut mengandung unsur-unsur penting yaitu definisi sistem dan definisi manajemen. Sistem definisi yang ada harus berorientasi pada pasar dan konsumen. Definisi tersebut juga menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsinya. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari banyak kegiatan untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran.

Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana yang sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting mencapai sukses perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dari falsafah di dalamnya. Cara dan falsafah itu dinamakan konsep pemasaran (*Marketing Concept*), sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*). Menurut Kotler:

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. (1995:22)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*), dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

2. Marketing Mix

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Pada

dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) menunjukkan faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran dalam perusahaan.

Definisi *marketing mix* menurut Saton adalah “sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”. (Basu Swastha & Hani Handoko, 2000 : 124).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa *marketing mix* merupakan kegiatan inti pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu perumusan strategi *marketing mix* ditentukan karakter segmen pasarnya yaitu menyangkut perilaku konsumen dan pembeliannya.

Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas :

1) Produk

Pengertian produk adalah “suatu sifat yang komplek baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang

diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

(Basu Swastha, 1998 :1994)

2) Harga

Pengertian harga adalah “Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. (Philip Kotler & Amstrong, 1997 : 339). Harga juga dapat didefinisikan “sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. (Basu Swastha, 1998 : 211).

3) Disribusi

Pengertian distribusi adalah “kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan yaitu kepada konsumen”. (Indrio Gitosudarmono, 1994 : 251).

4) Promosi

Pengertian promosi adalah “usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpatisipasi dalam kegiatan pertukaran”. (Gugup Kismono, 2001 : 374).

5) Layanan pelanggan

Pengertian layanan pelanggan adalah “ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka”. (Anrian Payne, 1993 : 210)

6) Proses

Pengertian proses adalah “seluruh kegiatan yang meliputi prosedur, jadwal, tugas, mekanisme kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk disampaikan pelanggan”. (Andrian Payne, 1993 : 210)

7) Orang

Pengertian orang adalah “sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”. (Rabat Lupiyoadi, 2004 : 63)

B. Pengertian dan Pentingnya Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Karena manajemen diartikan “mengatur” maka timbul beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa yang diatur

Adalah semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari men, money, method, materials, machines and market disingkat dengan 6 M dan semua aktivitas yang ditimbulkannya dalam proses manajemen itu.

2. Kenapa harus diatur

Agar 6 M itu lebih berdaya guna, berhasil guna, terintegrasi dan terkoordinir dalam mencapai tujuan yang optimal.

3. Siapa yang mengatur

Adalah pemimpin dengan wewenang kepemimpinannya melalui instruksi dan atau persuasif, sehingga 6 M dan semua proses manajemen tertuju serta terarah kepada tujuan yang diinginkannya.

4. Bagaimana mengurnya

Yaitu melalui proses dari urutan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian = planning, organizing, directing and controlling).

5. Di mana harus diatur

Adalah dalam suatu organisasi atau perusahaan, karena organisasi merupakan alat dan wadah (tempat) untuk mengatur 6 M dan semua aktivitas proses manajemen dalam mencapai tujuannya.

Tegasnya pengaturan hanya dapat dilakukan di dalam suatu organisasi (wadah/ tempat), sebab dalam wadah (organisasi) inilah tempat kerjasama, proses manajemen, pembagian kerja, *delegation of authority*, koordinasi, integrasi dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Perlu dihayati bahwa manajemen dan organisasi bukan tujuan, tetapi hanya alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Karena tujuan yang ingin dicapai itu adalah pelayanan dan atau laba (profit). Walaupun manajemen dan organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, tetapi harus diatur dengan sebaik-baiknya. Karena jika manajemen dan organisasi ini baik, maka tujuan optimal dapat diwujudkan, pemborosan terhindari dan semua potensi yang

dimiliki akan lebih bermanfaat. Pada dasarnya manajemen penting adalah disebabkan:

1. Pekerjaan berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya.
2. Perusahaan baru dapat berhasil baik, jika manajemen diterapkan dengan baik.
3. Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki.
4. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.
5. Manajemen menetapkan tujuan dan usaha untuk mewujudkannya dengan memanfaatkan 6 M dalam proses manajemen tersebut.
6. Manajemen perlu untuk kemajuan dan pertumbuhan.
7. Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan secara teratur.
8. Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.
9. Manajemen selalu dibutuhkan dalam setiap kerja sama sekelompok orang.

Manajemen selalu terdapat dan sangat penting untuk mengatur semua kegiatan dalam rumah tangga, sekolah, koperasi, yayasan-yayasan, pemerintahan dan lain sebagainya. Manajemen yang baik, maka pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, mencintai, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Sumber http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_pemasaran.

Terdapat banyak pendapat para ahli pemasaran mengenai definisi manajemen pemasaran, diantaranya adalah pendapat Kotler yang diterjemahkan oleh Basu Swastha:

“Manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahukan, mendorong, serta melayani pasar.” (1990:7)

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran:

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.

- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dilakukan baik yang bertujuan untuk kepentingan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan pada penerapan dan kordinasi produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai hasil yang efektif.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2004:130), yaitu: “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Jadi secara garis besar manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang telah direncanakan yang bertujuan agar mampu menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

D. Jasa

1. Pengertian Jasa

Luppiyoadi menyatakan:

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. (2001:5)

“Menurut Kotler dan Amstrong (1996) yang dikutip Arief (2007:18) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak”.

“Zeithamal dan Bitner (2000) yang dikutip Hurriyati (2008:28), berpendapat bahwa pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud”.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain tindakan yaitu pengguna jasa.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah:

a. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan orang penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

b. *Inseparability*

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, di distribusikan, melalui berbagai macam penjualan dan pada saat jasa diproduksi dan langsung mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan si pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pemberian jasa.

c. *Variability*

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarkannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu

kerja sama partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritis. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan terhadap jasa. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah rumit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian antara kapasitas produksi atau *supply* dengan permintaan. (2004:15).

3. Proses Jasa

Proses didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersama-sama untuk mentransformasikan input yang disediakan pemasok menjadi output yang diterima oleh pelanggan. Output merupakan apa yang dihasilkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersama-sama tersebut merupakan kombinasi dari sebagian atau keseluruhan faktor berikut:

- a. Sumber daya manusia (*manpower*)
- b. Mesin (*machine*)

- c. Bahan baku (*material*)
- d. Metode (*method*)
- e. Ukuran (*measurement*)
- f. Lingkungan (*environment*)

Fokus dari proses adalah usaha untuk menghasilkan *output* dengan *input* tertentu. Semakin besar rasio output terhadap input, maka semakin produktif suatu operasi. Dalam kualitas jasa, definisi proses hampir sama saja, kecuali bahwa rangkaian aktivitas yang dilakukan bisa di pandang sebagai kombinasi dari:

- a. Struktur adalah sumber daya yang disiapkan, ditata dan digunakan untuk menyampaikan jasa.
- b. Proses adalah jasa yang bersangkutan.
- c. Hasil (*outcome*) adalah hasil yang bernilai dari jasa.

Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Yang menarik dari definisi proses jasa adalah bahwa di dalam struktur, proses dan hasilnya, komponen tradisional dari proses manufaktur tetap harus dipertimbangkan.

4. Variasi Jasa

Variasi bisa diartikan sebagai perbedaan antara tindakan atau aktivitas tertentu dengan hasil yang ditargetkan. Variasi merupakan konsep penting dalam lingkup kualitas dan harus dipahami oleh semua

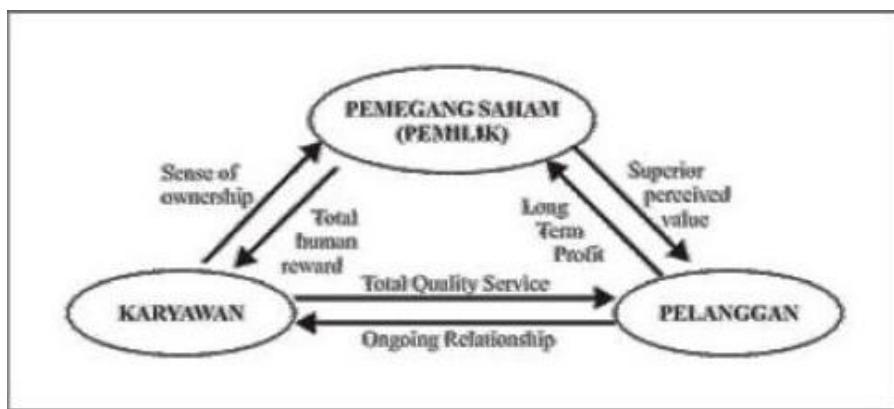
karyawan. Setiap orang (manajer, pekerja, pemasok, pelanggan dan investor) harus memainkan peranan dalam reduksi variasi secara terus menerus dan penyempurnaan kualitas. Variasi merupakan penyebab terjadinya cacat atau kerusakan dan tidak seragamnya jasa. Agar dapat memainkan peranan yang diharapkan, para karyawan perlu dilibatkan dalam pemanfaatan metode-metode statistik guna menyediakan informasi yang dibutuhkan manajemen untuk melakukan perbaikan. Ada dua tipe variasi yaitu:

- a. *Common cause (inherent cause)* terjadi disemua macam proses dan semua tipe organisasi. Variasi ini diakibatkan oleh interaksi berbagai aspek proses yang mempengaruhi setiap kejadian atau aspek-aspek yang dikendalikan manajemen dan merupakan bagian dari sistem.
- b. *Special cause* merupakan variasi yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang bukan merupakan bagian dari proses dan hanya terjadi dalam keadaan tertentu.

Baik *common cause* maupun *special cause* harus ditangani bersama-sama oleh manajemen dan karyawan. Semua variasi bisa menimbulkan kerugian (*loss*), karena itu harus dikurangi secara terus-menerus. Tanggung jawab tersebut harus dipikul oleh semua orang dalam organisasi. Dengan demikian akan tercapai efisiensi biaya, yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

E. Strategi Pemasaran Jasa

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Dapat ditegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif (lihat gambar dibawah ini):



Gambar: Segitiga Jasa (*The Service Triangle*)

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan

pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

1. Melakukan diferensiasi kompetitif
2. Mengelola kualitas jasa
3. Mengelola produktivitas

F. Pengertian Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, Lovelock, dalam bukunya Tjiptono, "kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" (2004:59).

“Menurut parasuraman, dalam Tjiptono menyatakan: “ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima), (2004:60)”.

“Lovelock yang dikutip Wyckop dalam Arief (2007:118), bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah perbedaan atau ukuran selisih antara harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsulien dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa”.

Jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, 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, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakaiannya secara konsisten.

“Parasuraman menyatakan dalam bukunya Pujawan mengemukakan bahwa: “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik” (2001:39)”.

“ Sedangkan Gronroos et al dalam Pujawan mendefinisikan: “kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan” (1997)”.

Ariani (2004: 3) ada dua segi umum tentang kualitas yaitu, kualitas rancangan dan kualitas kecocokan. Semua barang dan jasa dihasilkan dalam berbagai tingkat kualitas. Variasi dalam tingkat ini memang disengaja.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan.

Elhaitammy dan Parani dalam Mauludin: “mengemukakan tentang pengertian pelayanan jasa yang baik (*service excellence*) yaitu suatu sikap

atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan" (2001:39).

Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Karyawan akan dapat mencapai hasil yang unggul apabila setiap karyawan memiliki keterampilan tersebut, diantaranya:

- a. Berpenampilan baik dan ramah
- b. Memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani
- c. Tenang dalam bekerja
- d. Tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan
- e. Menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik
- f. Bisa memahami bahasa isyarat
- g. Yang terpenting mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik

"Kotler (dalam Tjiptono, 1996:147) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya".

G. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang

diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa.

Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola katering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara 'cepat' tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang

terbaik; memiliki sarana kuliah, praktikum dan perpustakaan lengkap, dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah; jumlah komputer relatif sedikit; judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/ prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

H. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan beruk dengan

demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Luppiyoadi menurut *American Society for Quality Control*, “ kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/ jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten” (2001:14).

Goetsch dan David dalam Mauludin mengatakan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan” (2001:39). Juran dan Wijono dalam Mauludin menyatakan “kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan” (2001:39).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan.

Pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahtamahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Kotler menyatakan: “pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu” (1993:352).

“Gasper juga menyatakan dalam bukunya Mauludin: Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang bermutu membuat pengertian ekonomi sumber kehidupan perusahaan adalah bisnis yang berulang” (2001:39)”.

Martin menyatakan: “meluaskan basis pelanggan adalah vital, ini berarti perusahaan tidak harus menarik klien dan pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan yang sudah ada. Pelayanan pelanggan yang bermutu ini terjadi” (1991:9).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

I. Lima Dimensi untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. Tangibles/ Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. Reliability/ Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness/ Ketanggapan*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance/ Jaminan*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena

melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. *Emphaty/ Empati*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

J. Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama maupun pelanggan baru. Menurut Tjiptono: “pelayanan yang baik akan dapat

menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain” (2004:58). Produsen perlu menguasai unsur-unsur pelayanan sebagai berikut:

1. Kecepatan

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

2. Ketepatan

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

3. Keamanan

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

4. Keramah Tamahan

Keramah Tamahan sangat penting, apalagi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman muncul apabila seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Dalam hal ini Taman Pintar Yogyakarta perlu menguasai dan memperhatikan kelima unsur di atas supaya dapat menciptakan loyalitas

pelanggan yang semakin merekat erat. Sehingga kegiatan pemasarannya berjalan dengan baik dan sukses.

K. Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahan-perusahan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (kotler, 2010:138). Kepuasan konsumen menurut engel dkk (1990:45) adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*)sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. (tjiptono 2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidak sesuaian/ difkonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.

L. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40) terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi petukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/ menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3. *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Strategi penangan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan konsumen:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang

global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.*

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan.

3. Service Quality

Ini tergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

a. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

b. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penyusunan tugas akhir ini diperlukan data yang sesuai dengan pokok pembahasan. Data yang baik adalah data yang benar-benar mewakili keadaan objek yang diteliti. Sedangkan untuk mendapatkan data yang baik tersebut diperlukan suatu metode dengan data yang diperlukan. Metode penelitian merupakan alat operasional dalam mengupayakan data menganalisis data agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Taman Pintar Yogyakarta adalah wahana wisata yang terdapat di pusat kota Yogyakarta, tepatnya di Jalan Panembahan Senopati No. 1-3, Yogyakarta, dikawasan Benteng Vredeburg. Mulai 1 Mei - 28 Mei 2014 Subjek Penelitian ini adalah divisi humas dan pemasaran.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah :

Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh Taman Pintar Yogyakarta.

C. Sumber Data

Dalam penulisan tugas akhir ini data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer yang diperoleh dari Taman Pintar Yogyakarta yaitu dengan cara melakukan wawancara langsung dengan bagian pemasaran. Data yang diperoleh mengenai kegiatan promosi dilakukan Taman Pintar Yogyakarta

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data ini didapat dari literatur atau buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data yang diperoleh antara lain mengenai alat promosi, tujuan promosi dan faktor yang mempengaruhi promosi.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati objek secara langsung. Penulis melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kegiatan yang dilakukan Taman Pintar Yogyakarta.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada pihak perusahaan dalam hal ini

dilakukan dengan tujuan untuk mendapat informasi yang lengkap dan akurat tentang hal yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang diperoleh melalui wawancara adalah :

- a. Deskripsi perusahaan
- b. Gambaran umum perusahaan
- c. Struktur organisasi
- d. Kualitas pelayanan yang diberikan
- e. Kepuasan pelanggan

3. Studi Pustaka

Dalam metode studi pustaka ini, peneliti memperoleh data dari buku-buku atau literatur yang ada kaitannya dengan judul penulisan tugas akhir ini.

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sebagaimana adanya tanpa melalui analisis yang berlaku umum.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sejak terjadinya ledakan perkembangan *sains* sekitar tahun 90-an terutama teknologi informasi, pada gilirannya telah menghantarkan peradaban manusia menuju era tanpa batas. Perkembangan *sains* ini adalah sesuatu yang patut disyukuri dan tentunya menjanjikan kemudahan-kemudahan bagi perbaikan kualitas hidup manusia. Menghadapi realitas perkembangan dunia semacam itu, dan wujud kepedulian terhadap pendidikan, maka pemerintah kota Yogyakarta menggagas sebuah ide untuk pembangunan “Taman Pintar”.

Disebut “Taman Pintar” karena dikawasan ini nantinya pra siswa, mulai prasekolah sampai sekolah menengah bisa dengan leluasa memperdalam pemahaman soal materi-materi pelajaran yang telah diterima disekolah dan sekaligus berekreasi. Dengan target pembangunan Taman Pintar adalah memperkenalkan *science* kepada siswa mulai dari dini, harapan lebih luas kreatifitas anak didik terus diasah, sehingga bangsa Indonesia tidak hanya menjadi sasaran eksploitasi pasar teknologi belaka, tetapi juga brusaha untuk dapat menciptakan teknologi sendiri.

Bangunan Taman Pintar ini dibangun di eks kawasan *Shopping Center*, dengan pertimbangan pada banyaknya keterkaitan yang erat antara Taman

Pintar dengan fungsi dan kegiatan bangunan yang ada di sekitarnya, seperti Taman Budaya, Bentng Vreedebrug, *Societiet Militer* dan Gedung Agung. Relokasi area mulai dilakukan pada tahun 2004.

2. Relokasi Tahap Pembangunan Taman Pintar

- a) Tahap I adalah *Playground* dan Gedung PAUD Barat serta PAUD Timur, yang diresmikan dalam Soft Opening I tanggal 20 Mei 2006 oleh Pembangunan Mendiknas, Bambang Soedibyo.
- b) Pembangunan Tahap II adalah Gedung Oval lantai I dan II serta Gedung Kotak lantai I, yang diresmikan dalam *Soft Opening* II tanggal 9 Juni 2007 oleh Mendiknas, Bambang Soedibyo, bersama Menristek, Kusmayanto Kadiman, serta dihadiri oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X.
- c) Pembangunan Tahap III adalah Gedung Kotak lantai II dan III, Tapak Presiden dan Gedung Memorabilia.
Dengan selesainya tahapan pembangunan, *Grand Opening* Taman Pintar dilaksanakan pada tanggal 16 Desember 2008 yang diresmikan oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudoyono.

3. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi berdirinya dan kemajuan suatu perusahaan. Lokasi Taman Pintar Yogyakarta dibangun di lokasi yang strategis yaitu berada di kawasan

pusat kota yogyakarta. Taman Pintar yogyakarta terletak di jalan penembahan senopati No. 1-3 Yogyakarta. Dalam memilih lokasi ini, perusahaan mempunyai hal-hal yang dipertimbangkan. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Berada di daerah yang ramai.
- b. Dapat memberi lapangan pekerjaan untuk daerah sekitar.
- c. Biaya tenaga kerja murah.
- d. Berada ditengah kota Yogyakarta.
- e. Mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Konsep Pembangunan Taman Pintar Yogyakarta

Konsep pembangunan Taman Pintar ditekankan pada ilmu pengetahuan eksakta yang merupakan basis perkembangan teknologi. Kelompok sasaran dari pembangunan Taman Pintar adalah anak-anak dari usia pra sekolah hingga tingkat sekolah menengah. Rentang usia kelompok sasaran ini dipilih karena dipandang sebagai generasi penerus bangsa yang potensial untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Program pembangunan Taman Pintar mempunyai arahan yang dirumuskan dalam wujud visi, misi, tujuan dan tema serta motto Taman Pintar. Arahan program pembangunan Taman Pintar sebagai acuan dalam perencanaan, pelaksanaan fisik pembangunan hingga pengelolaan Taman Pintar.

5. Visi, Misi Taman Pintar Yogyakarta

a. Visi

Sebagai wahana ekspresi, apresiasi dan kreasi sains yang terbaik se-Asia Tenggara dalam suasana yang menyenangkan.

b. Misi

Menumbuh kembangkan minat anak dan generasi muda terhadap sains melalui imajinasi, percobaan, permainan dalam rangka pengembangan sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas.

6. Logo Taman Pintar

Logo dari Taman Pintar merupakan penyederhanaan bentuk dari *fireworks* (Kembang Api).

Makna Logo

Kembang api adalah simbolisasi dari intelelegensi dan imajinasi. Dalam bahasa jawa, kembang api menggambarkan “mlethik”, Pintar, “Padhang”, “Mak Byaar”, Pintar Kembang Api merupakan sesuatu yang menyenangkan dan menghibur sesuai dengan visi Taman Pintar yaitu wahana ekspresi, apresiasi, kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.

Gambar logo yang muncul ke luar mengandung makna *Outward Looking* yaitu selalu melihat keluar untuk terus belajar mengikuti dinamika perubahan di luar dirinya. Gambar logo tampak seperti matahari mengandung makna menyinari sepanjang masa. Jari jemari

kembang api melambangkan keselarasan antara intelegensi dan *social life*, diharapkan pengguna Taman Pintar mempunyai IQ, SQ, dan EQ.

Efek perspektif adalah simbolisasi “sesuatu yang tinggi” atau cita-cita dan pengharapan bahwa Taman Pintar akan membantu generasi muda Indonesia, khususnya Yogyakarta dalam meraih cita-citanya. Miring ke kanan merupakan visualisasi pergerakan ke arah yang lebih baik. Warna gabungan hijau dan biru melambangkan pertumbuhan tak terbatas.

7. Maskot Taman Pintar

Maskot Taman Pintar adalah burung hantu bernama Tepi. Burung Hantu adalah spesies burung yang banyak melakukan aktivitas di malam hari. Dengan kepekaan yang dimilikinya, ia mempelajari alam sekitar dengan merasakan semua kejadian alam yang ada di sekelilingnya.

Makna Maskot

Nama Tepi merupakan akronim dari Taman Pintar. Burung Hantu sebagai lambang ilmu pengetahuan mampu mewakili fungsi Taman Pintar sebagai wahana apresiasi, ekspresi dan kreasi sains bagi para pelajar di Kota Yogyakarta. Sayap yang mengepak terbuka simbol untuk menyambut semua pelajar untuk berproses di Taman Pintar. Mata yang membelalak lebar mencerminkan semangat untuk belajar yang tidak mengenal lelah.

Tas sebagai salah satu atribut yang identik dengan pelajar. Model eksekusi dengan ilustrasi menampilkan kesan muda, dinamis serta penuh fantasi. Warna coklat melambangkan kehangatan dari proses apresiasi dan ekspresi sains di Taman Pintar.

8. Motto Taman Pintar

Taman Pintar mempunyai motto “mencerdaskan dan menyenangkan”. Mengejawantahkan salah satu ajaran dari bapak pendidikan Ki Hajar Dewantara yaitu:

- *Niteni* : memahami
- *Niroake* : menirukan
- *Nambahi* : mengembangkan

9. Tujuan Taman Pintar

Adapun tujuan dari pembangunan Taman Pintar Yogyakarta antara lain:

- a. Menyediakan sarana pembelajaran sains bagi siswa yang mendukung kurikulum pendidikan.
- b. Memotivasi anak dan generasi muda untuk mencintai sains.
- c. Membantu guru dalam mengembangkan pengajaran di bidang sains.
- d. Memberi alternatif wisata sains

10. Zonasi di Taman Pintar

a. Play Ground

Zona penyambutan dan permainan serta sebagai ruang publik bagi pengunjung. Adapun beberapa bagian play ground adalah sebagai berikut:

- Tapak Presiden Republik Indonesia
- Gong Perdamaian
- Taman Air Menari
- Koridor Air
- Desaku Permai
- Spektrum Warna
- Dinding Berdendang
- Sistem Katrol
- Forum Batu
- Parabola Berbisik
- Rumah Batik
- Rumah Gerabah
- Wahana Bahari

b. Gedung Paud

Zona ini memiliki bagian yang disebut dengan zona Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) bagi anak-anak usia pra sekolah hingga

taman kanak-kanak. Adapun beberapa ruangan yang disediakan antara lain:

- Ruang Computer Kids
- Ruang Petualangan
- Ruang Profesi
- Ruang Pertunjukan
- Ruang Perpustakaan Anak
- Ruang Religi dan Budaya
- Ruang Susun Balok

c. The Adventure of Science

1) Gedung Oval

a) Lantai 1

Lantai ini menjadi zona untuk pengenalan lingkungan dan eksibisi ilmu pengetahuan. Adapun beberapa wahana yang disediakan antara lain:

- Aquarium air tawar
- Dome Area
- Kehidupan Prasejarah
- Titian Sains
- Harmoni Alam

- Sistem Tata Surya

b) Lantai 2

Lantai ini digunakan sebagai zona untuk mempelajari ilmu pengetahuan dan teknologi. Adapun beberapa wahana yang ada antara lain:

- Zona Ilmu Bumi
- TV Cube
- Zona Teknologi Konstruksi
- Zona Teknologi Mesin dan Energi
- Zona Teknologi Telekomunikasi
- Zona Nuklir
- Zona Kelistrikan
- Zona Teknologi Komputer

2) Gedung Kotak

Gedung ini terdiri atas 3 (tiga) lantai yang fungsinya berbeda satu sama lain. Ketiga lantai tersebut antara lain:

a) Lantai 1

Lantai ini berisi saran dan prasarana pelengkap bagi pengunjung yang terdiri atas:

- Exhibition Hall
- Ruang Audio Visual
- Radio Anak Jogja
- Food Court
- Souvenir Counter
- Amusement Center

b) Lantai 2

Lantai ini terdiri atas berbagai fasilitas untuk mempelajari materi dasar yang terkait dengan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Beberapa zona yang disediakan antara lain:

- Zona pengolahan minyak dan gas bumi
- Zona agro
- Zona air untuk kehidupan
- Zona warisan leluhur
- Zona teknologi pengolahan susu
- Zona teknologi informasi dan komunikasi
- Zona teknologi otomotif roda dua

c) Lantai 3

Lantai ini menjadi zona kreativitas dan berisi:

- Wahana Animasi

- Zona Science and Technology
- Theater 4 Dimensi

3) Gedung Memorabilia

Gedung ini berisi dokumen dan foto-foto yang berkaitan dengan sejarah antara lain:

- Sejarah kesultanan Yogyakarta
- Sejarah tokoh pendidikan nasional
- Sejarah presiden R.I.

11. Pembagian Divisi Kerja di Taman Pintar Yogyakarta

Dalam hal pemasaran, bersama Tim bertanggung jawab dalam pencapaian target jumlah pengunjung dan mengembangkan pasar Taman Pintar Yogyakarta secara efektif dan efisien, kemudian menganalisis dan melaporkan hasil-hasilnya kepada Kepala Taman Pintar Yogyakarta sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan.

12. Tugas Humas & Pemasaran

a. Tugas Humas

- 1) Membuat perencanaan dan pelaksanaan program sosialisasi dan kampanye atas promosi produk/jasa, kebijakan baru Taman Pintar Yogyakarta, serta informasi-informasi penting lainnya yang bertujuan untuk pembangunan citra positif Taman Pintar Yogyakarta.

- 2) Membuat dan mengembangkan media dan saluran komunikasi yang ada sehingga dapat digunakan secara efektif untuk tujuan komunikasi perusahaan hingga mencapai tujuan yang ditetapkan.
- 3) Mengelola dan mengembangkan media komunikasi internal dan eksternal Taman Pintar Yogyakarta bulletin, portal/intranet, situs Taman Pintar Yogyakarta dan lain-lain untuk untuk membina citra dan komunikasi Taman Pintar Yogyakarta dimata pelanggan Taman Pintar Yogyakarta.
- 4) Menanggapi permintaan informasi dari media lain atau menunjuk juru bicara yang tepat atau sumber informasi.
- 5) Melakukan kegiatan atas kebijakan-kebijakan manajemen Taman Pintar Yogyakarta tujuan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.
- 6) Bertindak sebagai perwakilan Taman Pintar Yogyakarta dalam menjawab pertanyaan atas liputan media baik langsung ataupun melalui email, social media dll.
- 7) Memelihara hubungan dengan pihak yang telah bekerjasama, pelanggan, masayarakat dan kelompok kepentingan umum yang dianggap penting untuk menjaga jalur komunikasi untuk tujuan citra positif Taman Pintar Yogyakarta.
- 8) Melakukan pemantauan atas media masa atas informasi dan pemberitaan perusahaan yang ada serta melakukan

tindakan-tindakan yang diperlukan untuk memberikan informasi yang benar serta perbaikan citra Taman Pintar Yogyakarta.

b. Pemasaran

- 1) Melaksanakan kegiatan promosi atas produk Taman Pintar Yogyakarta.
- 2) Menyiapkan bahan atau materi promosi sesuai kebutuhan promosi produk Taman Pintar Yogyakarta secara menyeluruh.
- 3) Menganalisa spesifikasi setiap produk/program Taman Pintar Yogyakarta untuk dapat menemukan spesifikasi dan keunikan setiap produk/program studi yang akan digunakan sebagai materi promosi.
- 4) Mengkoordinasikan, memonitor dan menganalisa strategi marketing setiap jangka waktu tertentu sesuai kebijakan Taman Pintar Yogyakarta.
- 5) Menyusun usulan strategi pemasaran melalui hasil analisa pasar dan kesiapan promosi.
- 6) Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang diikuti sebagai sarana promosi Taman Pintar Yogyakarta.

B. Pembahasan

1. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah berbagai macam bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal/ baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan, Taman Pintar harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terdapat 5 dimensi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu:

a) *Tangibles/ Bukti Langsung*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Dalam upayanya memberikan bukti langsung kepada pelanggan, berbagai macam cara telah dilakukan Taman Pintar agar para pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Bahkan dapat melebihi daripada apa yang diharapkan oleh pengunjung.

Kebersihan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak pengelola Taman Pintar. Berdasarkan pengamatan di lapangan, seluruh halaman maupun ruangan di Taman Pintar sangat bersih, rapi, dan wangi. Setiap pagi sebelum Taman Pintar melayani pengunjung para

petugas kebersihan membersihkan semua halaman dan ruangan. Bahkan Taman Pintar mengadakan program pembersihan dan pemeliharaan (*maintenance*) setiap satu minggu sekali. Kegiatan ini dilakukan setiap hari senin, dimana setiap hari senin Taman Pintar diliburkan. Hal ini bertujuan supaya para petugas kebersihan dan pegawai yang melakukan perawatan dapat fokus melaksanakan tugasnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, penampilan para karyawan Taman Pintar juga merupakan satu hal yang sangat diperhatikan oleh pihak pengelola. Supaya usaha untuk menciptakan pelayanan yang sempurna dapat tercapai. Para pegawai Taman Pintar dituntut untuk selalu rapi, bersih dan wangi dalam berpenampilan dengan menggunakan seragam yang telah diberikan oleh pihak pengelola.

Sebagai penyedia jasa, bentuk kepedulian dan memberikan perhatian kepada konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan kualitas pelayanan yang maksimal. Terdapat fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Taman Pintar seperti berikut ini:

1) Alat-alat peraga iptek yang interaktif

Taman Pintar memiliki alat-alat peraga pendidikan yang memiliki penekanan kearah sains eksakta/ teknologi dengan tidak meninggalkan kearifan lokal dan pengenalan lingkungan hidup. Peralatan peraga tersebut dirancang untuk dapat dipelajari secara

langsung oleh pengunjung atau dengan kata lain pengunjung bisa terlibat secara langsung. Tujuannya untuk merangsang keingin tahuhan dan kebutuhan akan pemahaman sains dan teknologi.

2) *Exhibition Hall*

Taman Pintar memiliki *Exhibition Hall* yang berada di gedung kotak lantai 1. Fasilitas yang disediakan oleh Taman Pintar ini dapat digunakan untuk mengadakan *event* yang diselenggarakan oleh Taman Pintar dalam upaya kegiatan promosi. Selain itu fasilitas ini dapat digunakan untuk kegiatan pameran sekolah/ instansi dalam ruangan.

3) *Audiovisual Room*

Ruangan *Audiovisual* ini berada di gedung kotak lantai 1. Ruangan ini dilengkapi dengan fasilitas AC dan *whiteboard* dengan kapasitas 30 kursi. Ruang *Audiovisual* ini biasanya digunakan untuk pertemuan.

4) *Food court*

Taman Pintar memiliki *food court* yang berada di pintu keluar. Di tempat ini terdapat beberapa *stand* penjual makanan yang menyajikan menu dengan banyak pilihan sehingga pengunjung dapat memilih makanan yang mereka inginkan.

5) *Mushola*

Mushola di Taman Pintar bernama mushola “Al-Izul Ilmi”. Mushola ini diresmikan oleh Bapak Arif Noor Hartanto, SIP, Ketua DPRD Kota Yogyakarta. Mushola ini diresmikan pada tanggal 20 Mei 2006. Pendirian mushola ini dimaksudkan untuk menyeimbangkan (*Balance*) ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dengan iman dan taqwa kepada Tuhan YME. Mushola yang berkapasitas antara 60-70 orang ini telah diaktifkan untuk Sholat Jum’at dan juga Sholat Taraweh pada bulan Ramadhan

6) *Souvenir Counter*

Taman Pintar menyediakan *Souvenir Counter* yang menjual aneka *merchandise* obyek wisata Taman Pintar. Barang-barang yang dijual di tempat ini sangat unik dan menarik sehingga dapat dibeli pengunjung untuk kenang-kenangan dan buah tangan.

7) Pusat Informasi dan Layanan Kunjungan Rombongan

Untuk melayani dan memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam mendapatkan informasi, Taman Pintar menyediakan pelayanan berupa pusat informasi dan layanan kunjungan rombongan.

8) Tempat Parkir

Untuk melayani dan memberikan pelayanan pada pengunjung luar dan dalam kota yang menggunakan kendaraan, Taman Pintar menyediakan tempat parkir kendaraan yang cukup luas. Tempat parkir bus berada di sebelah selatan Taman Pintar sedangkan untuk

parkir kendaraan bermotor berada di sebelah timur taman pintar yang berdekatan dengan *Shopping Center*.

9) Toilet/ Kamar Mandi

Toilet/ kamar mandi merupakan salah satu fasilitas yang wajib dimiliki oleh setiap lembaga pariwisata. Taman Pintar memiliki toilet/ kamar mandi yang tersebar di berbagai sudut di Taman Pintar. Lokasi-lokasi toilet/ kamar mandi yang strategis bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam menjangkaunya. Selain lokasi yang strategis, toilet/ kamar mandi yang ada di Taman Pintar juga sangat diperhatikan kebersihan, kerapian dan keharuman ruangannya.

b) *Reliability/ Keandalan*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

Kemampuan Taman Pintar dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan dirasa sudah maksimal. Hal ini terlihat dari berbagai upaya-upaya yang dilakukan Taman Pintar untuk terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu, banyak para pengunjung yang merasa

cukup puas menerima pelayanan yang diberikan oleh Taman Pintar. Para pengunjung dapat menangkap dan memahami ilmu pengetahuan yang disajikan oleh Taman Pintar. Pengunjung juga merasa senang berkunjung ke Taman Pintar.

c) *Responsiveness/ Ketanggapan*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Perhatian dan kecepatan karyawan Taman Pintar dalam menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen sudah cukup maksimal. Kesigapan karyawan dalam melayani dan menangani keluhan pelanggan selalu menjadi bahan yang diperbincangkan di setiap *briefing* pagi. Dalam hal ini semua karyawan di berbagai lini maupun lapisan diharapkan saling bantu-membantu dalam menangani permasalahan atau keluhan yang dihadapi oleh pelanggan. Karena salah satu unsur pelayanan yang baik yaitu kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Selain itu, daya tanggap/ kecepatan dalam menanggapi pelanggan juga dapat

menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

d) *Assurance/Jaminan*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

Selain menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadai, berbagai upaya juga dilakukan oleh Taman Pintar untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satunya dengan memberikan pelatihan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang baik. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan sekaligus meningkatkan kualitas SDM di Taman Pintar. Pelatihan ini dilakukan Taman Pintar dalam usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga upaya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan dapat terwujud.

e) *Emphaty/ Empati*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan Taman Pintar memiliki “pemandu” untuk mewujudkannya. Pemandu merupakan pegawai lini depan Taman Pintar yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Pemandu ditugaskan untuk menjaga wahana-wahana yang ada di Taman Pintar. Tujuannya untuk memberikan pelayanan prima dan juga memberi kemudahan bagi pelanggan dalam mengkonsumsi jasa.

Baik atau buruknya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagian besar merupakan tanggung jawab pemandu. Dengan kata lain pemandu merupakan ujung tombak dari Taman Pintar. Oleh sebab itu, kualitas SDM di Taman Pintar harus diperhatikan. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan pelatihan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, Taman Pintar Yogyakarta harus memperhatikan lima dimensi didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu *Responsive*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*. *Responsive* (daya tanggap/ kesigapan) adalah suatu respon/ kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang disajikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk

penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari pembahasan di atas, saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan yaitu:

1. Perlu adanya pelatihan rutin untuk mengupayakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas.
2. Taman Pintar Yogyakarta hendaknya perlu lebih memaksimalkan pelayanannya terhadap pelanggan dengan memperhatikan lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *Responsive, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. (1972). *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 1. Jakarta: LP3ES.
- Basu Swastha dkk. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis PerilakuKonsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchori Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Engel, James F (1994). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1*(FX. Budiyanto: Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Total QualityService*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising
- Kotler, P., dkk. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. (2007). *Manajemen Pemasaran (benjamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Hurriyati, Ratih. (2008). “BauranPemasaran Dan LoyalitasKonsumen, CV. Bandung: Alfabneta.
- Kotler, Philip. (1990). (Basu Swastha: Terjemahan). *Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *ManajemenPemasaranJasa, EdisiKedua*. Jakarta : SalembaEmpat.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *ManajemenPemasaranJasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Parasurama, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale ForMeasuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Jurnal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.