

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOLAM RENANG FAKULTAS
ILMU KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:
Muhammad Fatih Humam
NIM 17603144011

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2021**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOLAM RENANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Oleh :
Muhammad Fatih Humam
17603144011

ABSTRAK

Kolam Renang FIK UNY mempunyai fasilitas yang memenuhi kebutuhan tetapi kuantitas pengunjung tidak maksimal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dari Kolam Renang FIK UNY. Strategi pemasaran merupakan alat yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan alat bantuanya *marketing mix*.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Pemilihan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah empat puluh lima orang yaitu satu manajer, empat belas karyawan dan tiga puluh pengunjung. Keabsahan data dilaksanakan dengan ketekunan dan triangulasi data lewat sumber metode dan teori. Teknis analisis data dilaksanakan dengan cara mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian memperoleh fakta bahwasannya produk Kolam Renang FIK UNY sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Harga tiket yang ditetapkan sudah sesuai terhadap fasilitas yang disediakan dan terjangkau. Lokasi Kolam Renang FIK UNY cukup strategis karena berada di tengah perkotaan. Promosi yang dilaksanakan kurang bagus karena belum terlalu gencar dalam promosi. SDM Kolam Renang FIK UNY direkruitmen dan dididik dengan bagus. Proses yang dilaksanakan sudah bagus. Pelayanan terhadap pelanggan yang dilakukan untuk pengunjung sudah bagus. Jadi, bisa disimpulkan bahwa setelah dilaksanakan analisis strategi pemasaran, bahwasannya faktor promosi khusus terhadap promosi periklanan tidak dilaksanakan dengan gencar sehingga kuantitas pengunjung Kolam Renang FIK UNY tidak maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kolam Renang, FIK UNY

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR THE SWIMMING POOL
OF FACULTY OF SPORT SCIENCE, YOGYAKARTA STATE
UNIVERSITY**

By:

Muhammad Fatih Humam
NIM 17603144011

ABSTRACT

The swimming pool of Faculty of Sport Science, Yogyakarta State University (FIK UNY) has facilities that meet the customers' needs but the quantity of the visitors is still not optimal. This research aims to figure out the marketing strategy of the FIK UNY's Swimming Pool. Marketing strategy is a useful tool for achieving company goals, with the assistance of marketing mix.

This research was a descriptive qualitative study. The data collection was conducted by means of observation, interviews and documentation. The research sample selection used a purposive sampling technique. The research sample consisted of 45 people as follows: 1 manager, 14 employees, and 30 visitors. The validity of the data was done with the persistence and triangulation of the data through source methods and theories. The data analysis technique was conducted by reducing data, presenting data and drawing the conclusions.

The results of the research show the fact that the FIK UNY Swimming Pool product is in accordance with the needs of visitors. The ticket price set is in accordance with the facilities provided and it is affordable. The location of the FIK UNY Swimming Pool is quite strategic because it is in the middle of an urban area. Promotion is not done well as it has not been too actively promoted. The HR of FIK UNY Swimming Pool is well designed and educated. The process has been good. Customer service for visitors is already good. So, it can be concluded that the analysis of the marketing strategy has been done, the special promotional factors for advertising promotion are not done intensively so that the quantity of visitors to the FIK UNY Swimming Pool is still not optimized well.

Keywords: *Marketing Strategy, Swimming Pool, FIK UNY*

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fatih Humam

NIM : 17603144011

Program Studi : Ilmu Keolahragaan

Judul TAS : Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya Saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 4 Februari 2021
Yang Menyatakan



Muhammad Fatih Humam
NIM.17603144011

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu
Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta**

Disusun oleh:

Muhammad Fatih Humam
NIM. 17603144011

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan
Ujian Akhir Tugas Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 26 Januari 2021
Mengetahui
Ketua Program Studi

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or
NIP. 19800924200604 1 001



Drs. Sumarjo, M.Kes
NIP. 19631217199001 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOLAM RENANG FAKULTAS
ILMU KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

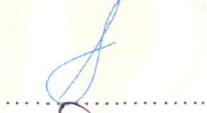
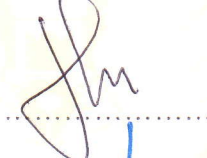
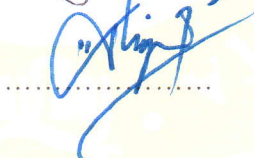
Muhammad Fatih Humam

NIM 17603144011

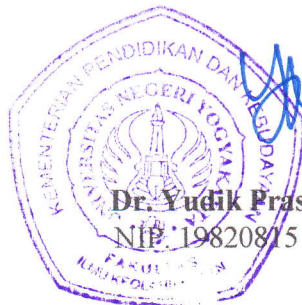
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 02 Februari 2021

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Sumarjo, M.Kes Ketua Penguji/Pembimbing		4 / 2021 / 02
Sulistiyono, S.Pd., M.Pd Sekretaris		4 / 2021 / 02
Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or Penguji		4 / 2021 / 02

Yogyakarta, Februari 2021
Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
plt. Dekan,



Dr. Yudik Prasetyo, M. Kes.
NIP. 19820815 200501 1 002

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Keluarga Saya yaitu Bapak Ahmad Musafa, Ibu Lutfiah, Adik saya Muhammad Atikurrohman dan Muhammad Zidan Mumtaza yang telah memberikan do'a, motivasi, bimbingan, arahan dan masukan selama perkuliahan hingga saat ini.
3. Teman-teman Prodi Ilmu Keolahragaan angkatan 2017 yang telah memberikan dorongan motivasi sehingga membuat saya terdorong untuk segera menyelesaikan Pendidikan secepat-cepatnya.

KATA PENGANTAR

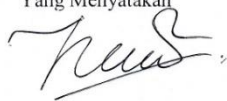
KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta" ini dapat terselesaikan dengan baik. Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Sumarjo, M.Kes. selaku dosen pembimbing TAS, yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan TAS.
2. Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes. selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian.
3. Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or. selaku ketua jurusan Ilmu Keolahragaan yang telah memfasilitasi dalam melaksanakan penelitian.
4. Dr. Ahmad Nasrullah, M.Or. selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan dalam akademik.
5. Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or. selaku manajer kolam renang FIK UNY yang telah memfasilitasi dalam pelaksanaan penelitian.
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 26 Januari 2021
Yang Menyatakan



Muhammad Fatih Humam
NIM.17603144011

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi masalah	7
C. Batasan masalah.....	7
D. Rumusan masalah.....	7
E. Tujuan	8
F. Manfaat	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Strategi Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran	12
3. Hakekat Kolam Renang.....	15
B. Penelitian yang Relevan.....	17
C. Kerangka Berpikir.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Uji Keabsahan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan.....	40
C. Analisis SWOT	47
D. Keterbatasan Penelitian.....	49
BAB V.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Simpulan	50
B. Implikasi	52
C. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 2. Macam-macam teknik pengumpulan data.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi	55
Lampiran 2. Pedoman Wawancara Manajer	57
Lampiran 3. Pedoman Wawancara Karyawan	61
Lampiran 4. Pedoman Wawancara Pengunjung	65
Lampiran 5. Hasil Wawancara Manajer.....	73
Lampiran 6. Hasil Wawancara Karyawan	76
Lampiran 7. Hasil Wawancara Pengunjung.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasmani dan rohani adalah dua macam sifat kebutuhan manusia dan manusia itu sendiri mempunyai banyak kebutuhuan yang harus terpenuhi untuk diri mereka sendiri atau pun untuk keluarga mereka sendiri apalagi pada masa globalisasi saat ini. Olahraga, pakaian dan makanan merupakan contoh untuk pemenuhan fisik atau jasmani yang diperlukan oleh manusia demi tersalurkannya kebutuhan jasmani mereka. Manusia hidupnya akan terganggu jika kebutuhan ini tidak terpenuhi karena pemenuhan kebutuhan ini bersifat pokok. Kegiatan yang dilakukan oleh fisik bertumpu pada peragaan keterampilan fisik yang di dalamnya mempunyai dukungan peragaan dan permainan keterampilan usaha keras dari bagian otot-otot yang besar disebut dengan olahraga menurut Husdarta (2016: 131). Olahraga adalah salah satu kebutuhan jasmani untuk manusia, agar tubuh tetap bugar maka setiap manusia menjaganya dengan berolahraga yang dimana merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Jiwa yang sehat terdapat pada tubuh manusia yang bugar.

Teknologi, ilmu pengetahuan dan kebutuhan manusia akan kesehatan semakin tinggi seiring dengan majunya zaman. Tuntutan untuk memberikan solusi yang terbaik ditujukan kepada beberapa pakar baik di bidang ekonomi, olahraga, maupun bidang lainnya dengan adanya hal tersebut, karena mempengaruhi perkembangan industri di dunia olahraga. Pemilihan konsep yang menarik untuk meningkatkan aktivitas fisik adalah jawaban untuk masalah akan kebutuhan

kesehatan manusia dari pakar bidang olahraga, sehingga dengan konsep yang menarik tersebut para konsumen bisa lebih menikmati olahraga yang dilakukannya dan tidak merasa jenuh.

Berenang adalah olahraga yang menarik banyak peminat di semua kalangan masyarakat Indonesia. Boyke Mulyana (2012: 2) menyatakan bahwa olahraga renang memiliki empat gaya yang dilombakan, yaitu gaya dada (katak), gaya *dolphin* (kupu-kupu), gaya *crawl* (bebas) dan gaya punggung. Usaha kolam renang pun dibuat oleh para pengusaha di Indonesia untuk menarik semua pelanggan yang menyukai olahraga renang. Usaha yang dilakukan untuk memuaskan para pelanggannya, pemilik ataupun perusahaan mendesain kolam renang secara kreatif dan modern dengan berbagai macam model seperti, kolam renang berbentuk bulat dengan modifikasi yang telah disesuaikan dengan keadaan alam sekitarnya. Olahraga pada masyarakat atau aktifitas fisik yang kurang telah menjadi masalah dan salah satu solusinya yaitu dengan mengembangkan usaha kolam renang.

Melakukan olahraga dengan konsep yang bersenang-senang tanpa adanya rasa jenuh merupakan efek positif untuk manusia karena berkembangnya kolam renang saat ini. Desain khusus wahana untuk berekreasi dan berolahraga saat ini sudah banyak terdapat di kolam renang sesuai dengan potensi alamnya, terdapat beberapa kolam renang tertentu yang bisa ditemui dengan kondisi tempat serta fasilitas yang menarik. Hal ini banyak diminati dalam dunia bisnis dan salah satu usaha yang prospektif menjadikan usaha kolam renang saat ini dalam perkembangan yang signifikan.

Keadaan wilayah yang strategis dan menarik di pedesaan menjadi salah satu tempat merambahnya usaha kolam renang, bahkan setiap hotel berbintang di daerah perkotaan sudah terdapat kolam renang di dalamnya dengan begitu usaha kolam renang bisa berkembang dengan pesat. Khusus di daerah pulau Jawa setiap kota hamper bisa ditemui kolam renang. Dengan adanya kolam renang tersebut masyarakat sangat mendukung dan memberikan respon yang positif. Orang-orang yang mengunjungi kolam renang akan semakin ramai jika kualitas kolam renang yang ditawarkan lebih lengkap karena masyarakat juga dapat menilai dari segi keamanan, pelayanan, fasilitas, lokasi dan sebagainya.

Sebuah kolam renang perlu peningkatan operasional sarana, oleh karena itu usaha sangat berperan penting untuk tugas seorang manajer yang berhubungan dengan usaha kolam renang seperti pekerja-pekerja maupun para karyawan perlu diorganisasikan terlebih dahulu ketika rencana strategi pemasaran akan dijalankan. Suliyanto (2010: 93) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kegiatan promosi merupakan salah satu upaya dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen baik bagi konsumen baru ataupun konsumen tetap atau dengan kata lain pelanggan yang sudah sering mengunjungi kolam renang. Pelayanan yang diberikan, mekanisme karyawan, pemanfaatan tempat, harga yang ditawarkan kepada konsumen, peningkatan sumber daya manusia, pemanfaatan produk dan promosi adalah cara-cara menerapkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh manajemen kolam renang.

Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta di Kabupaten Sleman membutuhkan strategi pemasaran yang dikelola oleh manajer kolam renang tersebut. Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta adalah salah satu kolam renang yang ada di Kabupaten Sleman. Beralamat di Jalan Kuningan Nomor 1, Dusun Karang Malang, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempatnya terletak di sebelah utara Gedung Laboratorium Olahraga Terpadu di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Kolam renang Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dibangun pada tahun 1993 dengan tujuan utama digunakan sebagai laboratorium olahraga khususnya olahraga renang dan pertama kali di operasionalkan pada tahun 1995. Sejak saat itu kolam renang FIK UNY terus beroperasi hingga saat ini dan menjadi salah satu kolam renang *out door* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kolam renang FIK UNY memiliki empat jenis kolam renang yaitu, kolam renang anak dengan kedalaman sekitar 50cm dan 1,5 meter, kolam utama yang bisa digunakan anak-anak dan orang dewasa dengan kedalaman, 1,2 - 2,3 meter dan kolam renang yang memiliki kedalaman 7 meter yang digunakan untuk renang gaya indah dan bisa juga dijadikan tempat menyelam.

Kelengkapan fasilitas kolam renang diatas menjadi kekuatan kolam renang FIK UNY untuk menarik minat konsumen atas layanan yang diberikan. Konsumen bebas memilih kolam renang mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketersediaan ruang ganti konsumen serta *lifeguard* semakin menambah keamanan serta kenyamanan konsumen ketika berenang di kolam renang FIK UNY. Menurut

Susanto (2009: 50) *lifeguard* merupakan salah satu profesi dengan keterampilan khusus untuk pertolongan pada kecelakaan yang terjadi di kolam renang. Posisi *lifeguard* berada di tengah 4 kolam, sehingga sudut pandang *lifeguard* dalam mengawasi pengunjung mencakup keseluruhan area kolam renang. Ketersediaan CCTV menjadi keunggulan dalam bidang keamanan yang dimiliki kolam renang ini. CCTV aktif selama 24 jam, sehingga pengawasan kepada pengunjung tidak hanya dilakukan oleh petugas tetapi dibantu oleh teknologi ini.

Peneliti telah melakukan observasi awal sebagai langkah pertama menemukan masalah penelitian. Observasi dilakukan dengan metode wawancara kepada masing-masing 1 orang pengunjung dan karyawan. Pelaksanaan observasi dilakukan ketika peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau sebelum melakukan pengambilan data untuk dijadikan tugas akhir skripsi. Hasil yang didapatkan dari wawancara kolam renang FIK UNY memiliki kelebihan yaitu harga tiket masuk terjangkau dan fasilitas kolam renang yang lengkap. Harga tiket masuk kolam renang yaitu 10.000 pada hari Senin-Sabtu dan 15.000 hari Minggu dan atau tanggal merah, dengan *range* harga tersebut konsumen mendapatkan fasilitas 4 kolam renang dengan pengawasan *lifeguard*, CCTV 24 jam dan beberapa fasilitas pendukung seperti kamar bilas, mushola, dan kantin yang tersedia didalam kolam renang.

Kekurangan kolam renang FIK UNY berdasarkan hasil wawancara awal yaitu papan informasi lokasi terlalu kecil dan pemasaran atau promosi yang dilakukan pihak manajemen kolam renang masih tergolong kurang. Papan informasi lokasi yang berada di Jalan Colombo dinilai terlalu kecil dan sulit untuk dilihat oleh

masyarakat. Bagian promosi jasa, pemasaran yang dilakukan oleh kolam renang FIK UNY hanya terdapat di akun *youtube* UNY *OFFICIAL* dan *instagram* bernama @kolamrenangfikuny. Promosi di *youtube* masih tergabung dengan fasilitas lain yang ada di FIK UNY, sehingga promosi yang dilakukan masih kurang maksimal karena hanya menampilkan fasilitas-fasilitas utama seperti 4 kolam renang, harga tiket masuk dan jam operasional. Tidak dijelaskan fasilitas-fasilitas pendukung seperti ruang bilas yang mencukupi, *CCTV* 24 jam, mushola, dan ketersediaan kantin didalam kolam renang yang dapat menarik minat pengunjung selain mendapatkan fasilitas-fasilitas utama. Promosi di *instagram* kurang aktif, dapat dibuktikan dengan *upload* foto terakhir yang dilakukan yaitu pada tahun 2016.

Upaya promosi jika tidak diperhatikan akan berdampak buruk. Melihat keunggulan yang dimiliki fasilitas kolam renang FIK UNY, apabila langkah pemasaran atau promosi dapat dilakukan secara benar dan tepat sasaran, manajemen akan mendapatkan keuntungan yang lebih karena pengunjung atau calon konsumen tertarik atas promosi yang dilakukan pihak manajemen dan sesuai keinginan yang dimiliki konsumen. Pengunjung mengatakan, promosi kolam renang FIK UNY didapatkan melalui proses *mouth to mouth*. Pemasaran ini yaitu mengandalkan dari mulut ke mulut antar konsumen, jika konsumen yang pernah berkunjung tidak melakukan penyebaran informasi kepada orang lain otomatis promosi kolam renang akan berhenti.

Dari pernyataan di atas, maka muncul masalah yaitu kurangnya promosi yang dilakukan pihak manajemen serta belum pernah dilakukan penelitian yang meneliti tentang strategi pemasaran kolam renang FIK UNY. Masalah diatas menarik

peneliti untuk melakukan penelitian agar masalah tersebut dapat dipecahkan secara ilmiah. Berdasarkan analisis masalah yang terjadi peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta”.

B. Identifikasi masalah

Dari latar belakang yang disebutkan di atas dapat dijumpai beberapa permasalahan yaitu:

1. Belum pernah dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran kolam renang FIK UNY
2. Promosi layanan jasa yang dilakukan oleh pihak manajemen kolam renang FIK UNY masih tergolong kurang.

C. Batasan masalah

Mengingat luasnya cakupan masalah, keterbatasan waktu dan dana penelitian ini maka penulis perlu membatasi masalah. Dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan masalah

Dari batasan permasalahan yang disebutkan di atas maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: ”Bagaimanakah Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta?”

E. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini mempunyai dua manfaat antara lain:

1. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Prodi Ikor, dapat memberikan masukan menambah pengetahuan yang berarti guna meningkatkan mutu pendidikan.
- b. Bagi Konsentrasi Manajemen, untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang manajemen.
- c. Bagi Peneliti, untuk menambah pengetahuan serta pengalaman di lapangan dan menerapkan teori yang didapat selama kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Mahmud (2005: 15) bahwa strategi pemasaran ialah “alat untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan unit pemasaran berdasarkan pemikiran pemasaran. Strategi ini terdiri dari tingkat pembiayaan pemasaran, penetapan posisi pasar, bauran pemasaran dan strategi khusus untuk pasar sasaran”. Kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan adalah hal yang sangat penting dan memerlukan pergerakan yang mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi serta konsukuensinya.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Tjiptono (2002: 6-7) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari lima *element* yang saling berkaitan, kelima *element* tersebut yaitu :

1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

a) Mendominasi dan memproteksi pengelompokan teknologi atau fungsi produk terhadap setiap persepsi.

b) Fokus atau pemusatan yang lebih sempit diperlukan untuk mendorong sumber daya internal yang terbatas.

- c) Tantangan dan peluang ditanggapi dengan *trialanderror* yang menjadi dasar dari pengalaman kumulatif.
 - d) Kemampuan khusus yang bergantung pada akses untuk pasar yang terproteksi atau sumber daya langka.
- 2) Perencanaan produk, meliputi desain penawaran individual pada masing-masing lini, pembentukan lini produk dan produk spesifik yang dijual.
 - 3) Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang bisa membandingkan nilai kuantitatif dari produk untuk pelanggan.
 - 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan eceran dan grosir yang dilakukan oleh produk hingga menuju ke konsumen akhir yang membeli dan yang menggunakannya.
 - 5) Komunikasi pemasaran atau promosi, yang meliputi jaringan publik, promosi penjualan, tatap muka dan periklanan.
- c. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perusahaan dapat dikembangkan dengan :

1) Segmentasi Pasar

Menurut Swastha (2002: 67-68) dasar-dasar untuk mensegmentasi pasar konsumen adalah :

- a) Faktor demografis, seperti: pendidikan, kesukuan, agama, jenis kelamin, kepadatan penduduk, umur dan sebagainya.
- b) Tingkat penghasilan.

- c) Faktor sosiologis, seperti: kelas-kelas sosial, kelompok budaya dan sebagainya.
- d) Faktor psikografis/psikologis, seperti: manfaat produk yang diinginkan, sikap, kepribadian dan sebagainya.
- e) Faktor geografis, seperti: daerah panas (pantai), daerah sejuk dan sebagainya.

2) *Market Targeting*

Suryana (2013: 34) menyatakan bahwa target pasar yang harus dituju ialah :

a) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran serba sama)

Perusahaan tidak memperdulikan setiap perbedaan di dalam segmen pasar. Perusahaan berupaya memperluas produk tunggal yang bisa mencukupi semua kebutuhan konsumen yang ada. Dasar penerapan strategi ini adalah menghemat setiap biaya, standarisasi dan produk massal termasuk untuk bisa menerapkan strategi ini. Tawaran ini berfokus pada “Apa yang serupa” untuk keperluan konsumen dan bukan pada “Apa yang berbeda”. Keuntungan strategi ini adalah keahlian perusahaan dalam meminimalisir biaya agar bisa lebih ekonomis.

b) *Concentrated Marketing* (Pemasaran Terpusat)

Perusahaan cuma memfokuskan usaha pemasaran terhadap satu atau sebagian kelompok pembeli saja. Terkadang pada kelompok pembeli yang mempunyai simbiosis mutualisme.

Tujuannya ialah segmen pasar lebih berfokus pada konsumen. Tetapi dengan pemasaran terpusat resiko yang akan dihadapi juga besar, contohnya seperti resiko selera konsumen terhadap segmen yang sudah ditetapkan kemudian berubah atau resiko datangnya pesaing yang lebih hebat dalam segmen tersebut.

c) *Differentiated Marketing* (pemasaran serba beda)

Perusahaan menetapkan untuk mengambil sebagian segmen dan mendesain barang yang berbeda untuk setiap segmen. Perusahaan berupaya menggali informasi dari kelompok pembeli (segmen) tertentu dengan cara membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih, agar perusahaan bisa menciptakan produk yang berbeda untuk setiap segmen. Strategi ini bisa dipakai untuk menunjang volume penjualan dan memiliki tempat yang kuat terhadap segmen-segmen. Penetapan strategi ini akan menaikkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan seperti biaya distribusi, biaya promosi, biaya produksi, biaya riset dan biaya pengembangan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Stanton dikutip Shabastian dan Samuel (2013: 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kolaborasi dari empat variable atau pergerakan yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu harga, produk, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran menjadi alat/perangkat untuk pemasar yang terdiri dari berbagai macam unsur suatu program pemasaran dan penetapan tempat yang ditetapkan berjalan sukses.

Marketing mix yang ada di produk barang yang kita ketahui selama ini tidak sama untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mempunyai 4P: *product, price, place, and promotion*. Keempat elemen itu masih dirasa belum mencukupi bagi tempat usaha yang menawarkan jasa. Para ahli pemasaran memberikan tambahan tiga unsur lagi yaitu : *process, customer service* dan *people*. Ketiga hal ini berkaitan dengan sifat jasa dimana operasi/produksi hingga konsumen adalah suatu rangkaian yang tidak bisa dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Oleh karenanya bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013: 92), meliputi :

a. *Product/Produk*

Kotler dan Keller (2016: 47) menyatakan bahwa produk adalah semua yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mengelola unsur produk termasuk pengembangan dan perencanaan produk atau jasa yang tepat guna dipasarkan dengan cara mengubah jasa atau produk yang ada dengan mengambil dan menambah Tindakan yang lain yang mempengaruhi berbagai macam jasa atau produk.

b. *Price/Harga*

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141) harga adalah jumlah sesuatu yang mempunyai nilai biasanya berupa uang yang harus dibayarkan guna memperoleh produk tertentu. Setiap perusahaan selalu mencari keuntungan untuk keberlangsungan produksi. Keuntungan yang didapat ditentukan oleh penentuan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan oleh pengorbanan yang dilakukan guna menghasilkan jasa dan

keuntungan atau laba yang diinginkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari perusahaan tertentu termasuk masalah yang cukup penting.

c. *Place*/Tempat

Ratih Hurriyati (2015: 56) menyatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat untuk melayani jasa, mempunyai hubungan dengan dimana perusahaan akan melakukan kegiatan atau operasi dan bermarkas. Tempat merupakan semua kegiatan yang menampung produk mudah didapat/dengan harga terjangkau untuk konsumen sasaran.

d. *Promotion*/Promosi

Menurut Buchari Alma (2012: 179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan keterangan meyakinkan pada calon konsumen tentang jasa dan barang. Promosi terdiri dari : tatap muka, promosi penjualan, hubungan, mulut ke mulut, pesan dan periklanan. Pemasar bisa memilih sarana yang dianggap sesuai guna mempromosikan jasa mereka. Promosi terdiri dari berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mempromosikan dan mengkomunikasikan serta menunjukkan semua keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

e. *People*/Sumber Daya Manusia

Sadili Samsudin (2010: 1) menyatakan bahwa sumber daya manusia atau SDM adalah sekumpulan orang yang mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, merumuskan tujuan organisasi dan seluruh strategi serta menghasilkan dan merancang jasa atau

barang. Sumber daya manusia merupakan para pelaku yang menggunakan peranan di dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Seseorang mempunyai fungsi sebagai perbaikan untuk pengguna yang sangat mempengaruhi kualitas pada jasa yang sudah diberikan.

f. *Process/Proses*

Menurut Bitner (2000: 20) *process/proses* adalah berbagai mekanisme, aliran aktivitas dan prosedur aktual yang dipakai guna menyampaikan jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu : berhubungan dengan tahap-tahap dan langkah-langkah dalam proses dan berhubungan dengan adanya perubahan pada tahap proses atau dalam langkah-langkah.

g. *Customer Service/Pelayanan*

Kasmir (2016: 250) menyatakan bahwa *customer service/pelayanan* adalah seseorang yang diberi tugas untuk memberikan pelayanan dalam menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan serta pembukuan dan penutupan rekening. Pelayanan terdiri dari aktivitas guna memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Pelayanan yang baik dengan penentuan sasaran dari pelayanan, perumusan strategi, implementasi dan digunakannya identifikasi misi jasa.

3. Hakekat Kolam Renang

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 061 Tahun 1991 Tentang Persyaratan Kesehatan Kolam Renang dan Pemandian Umum, kolam renang diartikan sebagai suatu usaha untuk umum yang memfasilitasi tempat untuk berenang, berolahraga, berekreasi dan jasa pelayanan lainnya, dengan memakai air bersih

yang sudah dikelola. Kolam renang menjadi tempat olahraga yang sesungguhnya digunakan untuk terapi olahraga ataupun pembelajaran rekreasi.

Manfaat yang diperoleh dari olahraga renang sangat banyak, diantaranya seperti digunakan untuk sarana pendidikan, untuk sarana failitas gedung dan mempercantik desain rumah. Penggunaan kolam renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta untuk memfasilitasi para mahasiswa mahasiswi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan pengunjung warga daerah Sleman. Desain bangunan kolam renang yang dibuat, dibentuk dengan unik dan megah, sehingga pengunjung puas dan tertarik dengan fasilitas yang disediakan. Pelayanan pada fasilitas sarana kolam renang bisa mendatangkan banyak pengunjung.

Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta merupakan kolam renang yang berada di Kabupaten Sleman, berlokasi di Dusun Kuningan, Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Tepatnya berlokasi di sebelah utara Gedung Laboratorium Olahraga Terpadu milik Fakultas Ilmu Keolahragaan.

Kolam renang FIK UNY dibangun pada tahun 1993 dengan tujuan utama digunakan sebagai laboratorium olahraga khususnya olahraga renang dan pertama kali dioperasikan pada tahun 1995. Sejak saat itu kolam renang FIK UNY terus beroperasi hingga saat ini dan menjadi salah satu kolam renang *out door* di DIY. Kolam renang FIK UNY memiliki tiga jenis kolam renang yaitu, kolam renang anak dengan kedalaman sekitar 1-1,5 meter. Berikutnya adalah

kolam panjang yang bisa digunakan anak-anak dan orang dewasa. Terdapat kolam renang yang memiliki kedalaman 7 meter yang digunakan untuk renang gaya indah dan bisa juga dijadikan tempat menyelam.

Kolam renang FIK UNY merupakan kolam renang yang terdapat di area kampus UNY Pusat dan berbatasan dengan area kampus UGM sehingga bagian pengunjung kolam renang selain warga sekitar kolam renang adalah para mahasiswa dan mahasiswi. Kenyamanan pengunjung dan kejernihan air menjadi daya tarik dari kolam renang FIK UNY. Tempat parkir motor dan mobil yang luas juga menjadi salah satu kelebihan Kolam Renang FIK UNY. Kolam Renang FIK UNY dimanajeri oleh Hedi Ardiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or. dosen Fakultas Ilmu Keolahragaan dari Universitas Negeri Yogyakarta.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dipergunakan guna memperkuat dan mendukung teori yang sudah pernah ada, di samping itu bisa dipergunakan menjadi pendukung/pedoman dari kelancaran penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian relevan dilaksanakan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Rohman Hidayat, (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 di Kabupaten Bantul. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu manajer, karyawan dan pengunjung kolam renang. Teknik pengumpulan data yang digunakan memakai teknik

wawancara, dokumentasi dan observasi. Instrumen di dalam penelitian ini memakai panduan observasi, dokumentasi dan panduan wawancara. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data yaitu dengan memakai reduksi data, sajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah : (1) strategi pemasaran yang ada di Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 dengan mempunyai lingkungan yang nyaman dan bersih serta mempunyai fasilitas produk yang komplit. Namun sayangnya Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 mempunyai resiko fasilitas yang dibuat dari bahan besi sangat mudah terkena korosi karena letaknya yang tidak jauh dengan pantai dan tidak mempunyai fasilitas untuk olahraga yang lain. (2) faktor internal pada Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 mempunyai enam kelebihan dan lima kelemahan. (3) Faktor eksternal yang ada pada kolam renang tersebut adalah dua peluang dan dua ancaman.

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Pratanda Pandeana Putri Sujianto, (2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran 7P di Kolam Renang Tirto Argo Siwarak Kabupaten Semarang”. Tujuan penelitian dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana cara pengelola dalam melihat peluang, menganalisis kemungkinan adanya ancaman, serta kelemahan dan kekuatan strategi pemasaran di kolam renang Tirto Argo Siwarak Kabupaten Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus, teknik pengumpulan datanya memakai dokumentasi, observasi dan wawancara. Responden untuk penelitian ini berjumlah 7 orang yang dibagi menjadi 1 orang pengelola, 1 orang karyawan dan 5 orang pengunjung. Teknik analisis

data yang dipakai adalah pemeriksaan keabsahan data, reduksi data, penyajian data, pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini mendapatkan informasi bahwasannya pemasaran Kolam Renang Tirto Argo Siwarak menunjukkan produk (*product*) kolam renang dengan nuansa alam selaras dengan apa yang dikehendaki pelanggan. Harga (*price*) dapat dijangkau untuk kalangan pelajar dan umum. Tempat (*place*) yang gampang dijangkau dan strategis. Lingkungan fisik (*physical evidence*) yang mempunyai fasilitas yang lumayan lengkap dan dengan suasana yang masih asri. Sumber daya manusia (*people*) belum diberi pembekalan pelatihan khusus tentang SOP kerja. Promosi (*promotion*) mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Proses (*process*) standar baku pelayanan belum diterapkan tetapi pelayanannya sudah cukup ramah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Andry Hartanto, (2007). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Menambah Jumlah Konsumen Umum Kolam Renang Koni Surabaya”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menambah kepuasan konsumen dan membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga bisa meningkatkan banyaknya konsumen umum yang ingin berenang di kolam renang KONI. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data primer dari para pengunjung kolam renang KONI, pelanggan potensial yang merupakan pengunjung kolam renang lain yang mempunyai jenis kolam renang tidak beda jauh dengan kolam renang KONI, dan wawancara dengan pihak manajemen yang berkaitan dengan persepsi konsumen, harapan dan latar belakang konsumen, janji dan standar

pelayanan. Data sekunder didapatkan dengan cara wawancara langsung dengan pengelola kolam renang KONI tentang bagaimana perkembangan tingkat kehadiran pengunjung dan sejarah perusahaan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif guna menggambarkan karakteristik konsumen secara umum, *crosstabs* untuk mengetahui ketergantungan antar variabel demografi pengunjung umum KONI dengan pengunjung potensial, analisis kuadran untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan KONI, strategi pemasaran usulan yang dipadukan dengan bauran pemasaran dan analisis 7 gap untuk menganalisis kualitas layanan. Hasil dari analisis kuadran dan analisis gap 7, variabel-variabel yang menjadi prioritas perbaikan adalah kecukupan WC dan kamar mandi, kelengkapan fasilitas mandi dan variabel keberadaan taman. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya gap 7 hanya gap 1, sedangkan tidak terjadi penyimpangan pada gap 2, 3, 4, 5, dan 6 dikarenakan dari pihak pengelola kolam renang KONI tidak pernah memberikan janji resmi penggantian *shower*, fasilitas mandi dan pengadaan taman serta tidak pernah membuat standar aturan yang tertulis.

4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Arifin, (2011). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis *Distro (Distribution Store)* di Kawasan Jalan Mataram, Yogyakarta”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui: (1) strategi pemasaran peran pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta; (2) beberapa faktor internal perusahaan yang wajib diperhitungkan untuk membuat strategi pemasaran yang pas; (3) beberapa

faktor eksternal perusahaan yang wajib diperhitungkan untuk membuat strategi pemasaran yang pas. Subyek penelitian ini adalah para manager dan pemilik *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta yang jumlah populasinya ada 10 *distro Anybery Search, Nimco Distro, Unite Shop*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *marketing*, administrasi desain grafis, para manager dan *investor* dari ketiga *distro* tersebut dengan jumlah 18 orang. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah wawancara, survei dan dokumentasi. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik yang dijalankan dengan mengolah data teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) strategi pemasaran para pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta adalah dengan menjual dan membuat produk yang kebanyakan mengisahkan kriteria anak-anak muda mudi pada umumnya. Produk itu dibuat terbatas pada setiap pembuatannya maka akan terkesan sangat eksklusif. Harga jual produk *distro* pada umumnya, harganya bisa mengungguli harga rata-rata produk yang dibuat oleh *factoryoutlate*, maka dari itu masih susah dijangkau untuk konsumen kalangan menengah ke bawah. Lokasi *distro* yang berbeda di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta cukup strategis, karena ada di tengah kota dan jaraknya tidak jauh dengan ikon kota Yogyakarta yakni Malioboro, sehingga mudah dijangkau oleh segmen. (2) faktor internal yang dimiliki pengusaha-pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram Yogyakarta mempunyai tiga kelemahan dan sembilan kekuatan. (3) sedangkan faktor eksternal yang dihadapi dengan empat ancaman dan empat peluang. Reaksi

pengusaha-pengusaha *distro* di Kawasan Jalan Mataram pada factor strategis eksternal sebesar 3,389 dan faktor strategis internal sebesar 3,384. Ancaman dan peluang yang dihadapi tersebut, dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan.

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Hasim Suryana, (2013). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta”. Penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode survei dan teknik pengambilan datanya menggunakan angket. Populasi dari dalam penelitian *member gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta. Pengambilan sampel berjumlah 100 orang dengan memakai teknik sampel *non probability purposive sampling*, dengan syarat responden adalah *member* tetap minimal *member* 1 bulan. Beberapa populasi menjadi subyek penelitian, item pertanyaan angket berjumlah 45 item dinyatakan valid. Pengambilan data tersebut memakai teknik penyebaran *kuesioner* pada *member* tetap. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran *gym* dan *swimming pool* YHI Whellness Hotel Melia Purosani Yogyakarta secara keseluruhan yaitu berkategori baik dengan persentase 53%. Apabila dilihat dari setiap faktor maka akan diketahui yang termasuk ke dalam kategori baik adalah faktor harga (61%), tempat (43%), promosi (56%), proses (59%),

pelayanan (59%) dan produk (56%). Sedangkan faktor pegawainya masuk ke dalam kategori yang kurang baik yakni sebesar 47%.

C. Kerangka Berpikir

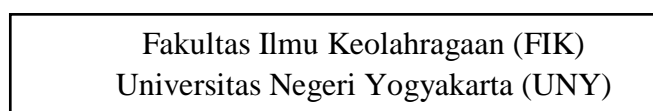
Fakultas Ilmu Keolahragaan adalah salah satu fakultas di Universitas Negeri Yogyakarta berlokasi di Kabupaten Sleman yang menjadi tempat untuk para mahasiswa dan mahasiswi dalam menimba ilmu di bidang keilmuan maupun kependidikan olahraga, yang dimana Fakultas Ilmu Keolahragaan juga memiliki fasilitas sarana dan prasarana di bidang olahraga contohnya seperti Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang digunakan untuk kegiatan mengajar mata kuliah bagi para mahasiswa mahasiswi dan juga dibuka untuk seluruh golongan masyarakat.

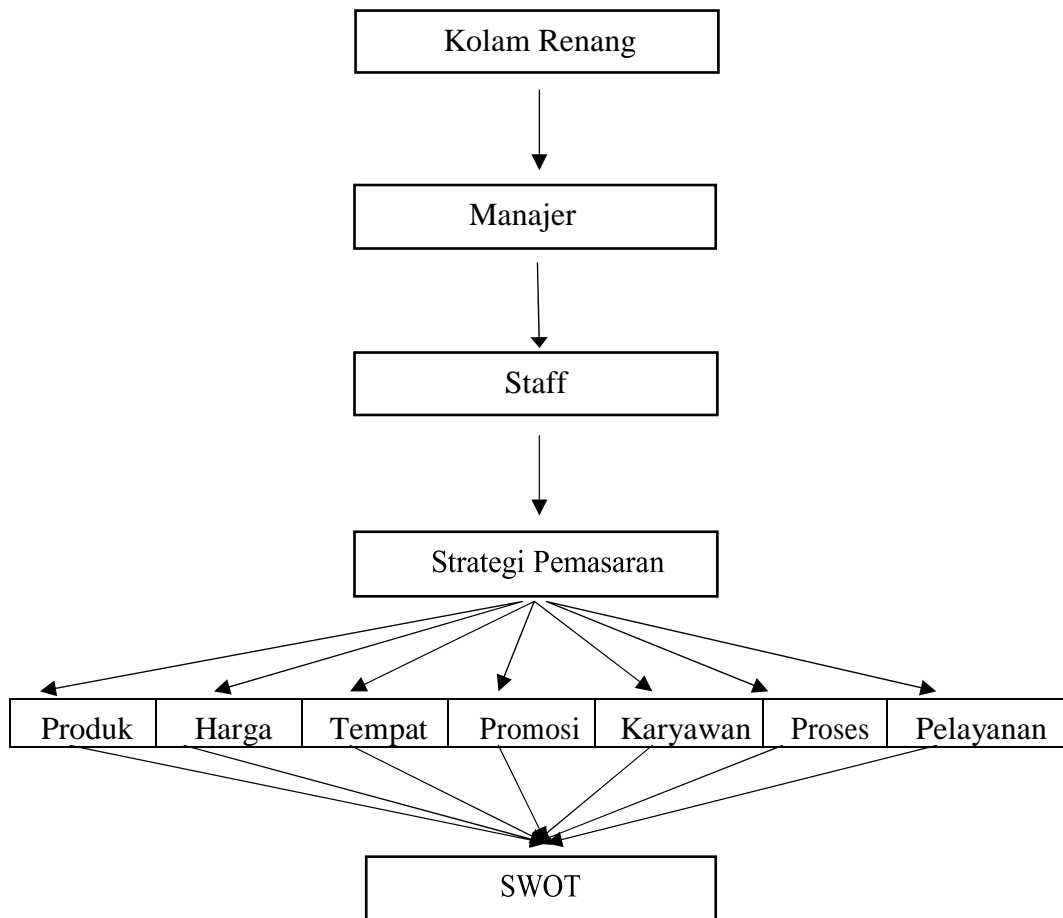
Manajer memiliki strategi pemasaran untuk perencanaan jangka panjang, menjadikan strategi pemasaran manajemen kolam renang. Pembuatan strategi khususnya strategi pemasaran adalah hal yang penting yang wajib dilakukan oleh pihak manajemen kolam renang, disebabkan dengan adanya pergerakan di bidang pemasaran akan menjadi daya jual maupun daya tarik. Penetapan strategi yang akan disusun wajib diadaptasikan pada semua perubahan yang mungkin terjadi, agar semua kemungkinan yang akan terjadi bisa diatasi.

Peta persaingan pemasaran yang sering berubah-ubah menjadikan pemikiran yang harus dikedepankan bagi manajer kolam renang, maka dengan itu dasar perencanaan strategi bisa dilakukan dengan maksimal. Perencanaan strategi mengidentifikasi unsur-unsur strategi pemasaran, unsur tersebut adalah: *price* (harga yang ditawarkan), *place* (tempat menjadikan sarana

olahraga), *promotion* (promo atau promosi yang menjadi nilai jual), *product* (produk yang akan digunakan), *process* (tahap-tahap dan dengan langkah-langkah didalam proses), *customer service* (pelayanan yang disediakan) dan *people* (karyawan/orang). Dengan teori-teori di atas, analisis strategi pemasaran Kolam Renang FIK UNY bisa memberi kontribusi dengan penilaian yang baik. Adapun gambar kerangka berpikir seperti berikut:

Bagan Kerangka Berpikir





Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah keseluruhan kegiatan atau cara yang dilaksanakan oleh peneliti saat melakukan penelitian mulai dari perumusan masalah hingga ke

pengambilan kesimpulan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, metode yang dipakai di dalam penelitian ini menggunakan survei. Menurut (Moleong, 2004: 6) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan guna memahami setiap kejadian atas apa yang dirasakan oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara mendeskripsikannya pada setiap bahasa dan kata-kata yang sesuai pada keadaan realitanya di lapangan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. (Sukmadinata, 2006: 72) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk mendeskripsikan setiap fenomena yang terjadi, dari fenomena buatan manusia ataupun fenomena alamiah. Fenomena dapat berupa aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, bentuk dan perbedaan pada setiap fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Instrumen pada penelitian ini menggunakan panduan observasi, dokumentasi dan panduan wawancara. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan sumber data primer, *natural setting* dan teknik pengumpulan datanya lebih banyak kepada wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi.

Peneliti melakukan observasi pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh individu di kolam renang FIK UNY, data didapatkan dengan cara melihat keadaan sesungguhnya pada kondisi setiap kegiatan, peneliti juga melakukan wawancara pada subjek. Peneliti mendokumentasikan situasi nyata pada setiap kegiatan yang berkaitan dengan harga, tempat, promosi, karyawan, proses, pelayanan dan produk.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kolam Renang FIK UNY, Jalan Kuningan No. 1, Dusun Karang Malang, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, DIY. Waktu penelitian dilaksanakan pada 8 Januari 2020 sampai dengan 18 Januari 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Maleong, 2009: 132) informan penelitian merupakan orang yang digunakan agar memberitahukan informasi tentang kondisi dan situasi latar penelitian. Pemilihan informan untuk penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009: 61) mengutarakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasari dengan kriteria yang dilihat memiliki hubungan yang erat dengan kriteria populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Informan yang dipakai oleh penulis pada penelitian ini antara lain:

1. Manajer Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Karyawan Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
3. Pengunjung Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun dan Sofian Efendi (1995: 103), bahwa operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk setiap konsep penelitian agar bisa diteliti secara empiris yakni dengan merubahnya supaya menjadi variabel atau unsur-unsur yang berarti sesuatu yang memiliki variasi nilai. Pengertian operasional variabel diterangkan dengan definisi dari setiap variabel yang akan diteliti bersama dengan dimensi pengukuran yang dibutuhkan. Proses seseorang untuk mengatur, menginterpretasikan dan memilih informasi guna membuat gambaran tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran ialah sebuah pemikiran guna mendapatkan tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan menggunakan alat-alat bantuannya. Alat bantu strategi pemasaran ialah marketing mix, yang meliputi faktor harga, tempat, promosi, karyawan, tahapan dalam proses, pelayanan dan produk yang disediakan kepada para pengunjung.

1. Harga

Harga ialah besaran uang yang dimiliki oleh pelanggan untuk dibayar agar memperoleh barang atau produk atau jasa yang diinginkan.

2. Tempat

Tempat ialah mengelola atau memilih jalur perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan jasa atau produk dan untuk membantu pasar sasaran, serta memperluas sistem distribusi perniagaan dan pengiriman produk yang berbentuk fisik.

3. Promosi

Promosi adalah semua pergerakan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna menonjolkan dan mengkomunikasikan serta mempromosikan semua keistimewaan produknya dan menawarkan pada konsumen sasaran agar membelinya.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah setiap pelaku yang melakukan perannya ketika menyajikan jasa agar bisa mempengaruhi sugesti setiap pembeli.

5. Proses

Proses merupakan semua prosedur mekanisme, aliran aktivitas dan aktual yang dipakai saat menyalurkan jasa.

6. Pelayanan

Pelayanan ialah semua pergerakan yang diperuntukkan atau ditujukan guna membuat para konsumen menjadi puas dengan menggunakan pelayanan yang bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Produk

Produk merupakan sebuah penawaran berupa perusahaan terhadap konsumen atau pasar sasaran yang meliputi rancangan, bentuk, merek, kemasan produk dan kualitas.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sesuatu yang dipakai saat melaksanakan pengukuran, dalam hal ini instrumen penelitian adalah alat yang berguna untuk memperoleh data pada saat penelitian. Instrumen di penelitian ini ialah peneliti itu sendiri dengan memakai panduan wawancara, panduan observasi dan dokumentasi.

Data yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah adalah data yang didapatkan harus terlebih dahulu diolah dengan teknik pemeriksaan keabsahan data. Definisi penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2009: 366-378) menyatakan bahwa uji keabsahan data mencakup uji: *transferability* (keteralihan), *dependability* (reliabilitas), *confirmability* (objektivitas) dan *credibility* (kredibilitas).

Instrumen penelitian didalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Menurut Sugiyono (2009: 222) didalam penelitian kualitatif, yang menjadi alat penelitian atau instrumen ialah peneliti itu sendiri.

Menurut Moleong (2009: 169) ciri-ciri umum manusia sebagai instrumen mencakup:

- a. Manusia sebagai instrumen responsif kepada lingkungan dan kepada setiap pribadi yang menciptakan lingkungan,
- b. Manusia sebagai instrumen hampir tidak mempunyai batas dapat menyesuaikan diri pada situasi dan keadaan pengumpulan data,
- c. Manusia sebagai instrumen memaksimalkan kreativitas dan imajinasinya serta mengamati dunia ini menjadi sebuah keutuhan,
- d. Mendasari diri pada perluasan pengetahuan,

- e. Mengolah data dengan maksimal,
- f. Menggunakan kesempatan untuk mengikhtisarkan dan mengklarifikasi,
- g. Menggunakan kesempatan untuk mencari respons yang idiosinkratik dan tidak lazim.

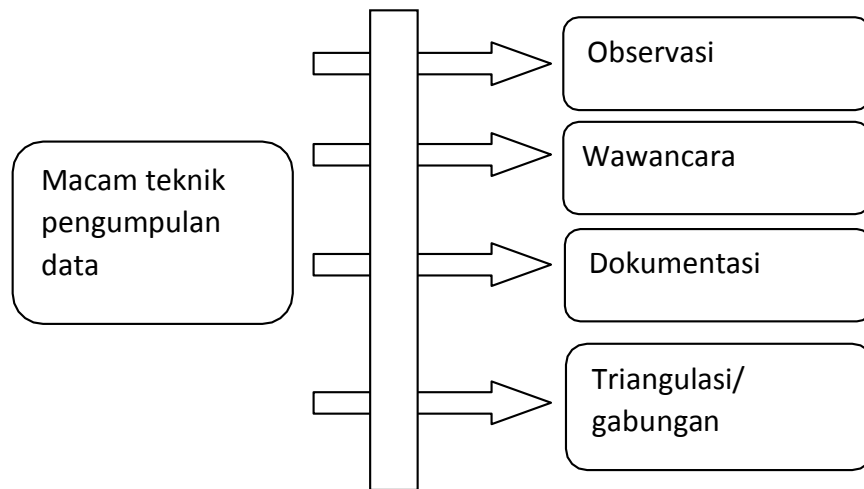
Peneliti di dalam penelitian ini berperan menjadi pelaksana, pengumpul data, analis, penafsir data, perencana dan pelapor hasil dari penelitiannya. Sebagai alat bantu untuk mendukung peneliti di dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat-alat seperti pedoman wawancara dan buku catatan lapangan.

Sedangkan untuk persiapan peneliti sebelum turun ke lapangan, peneliti sebagai instrumen melaksanakan “Validasi”. Validasi yang peneliti laksanakan mencakup validasi kepada pemahaman metode penelitian kualitatif dan penguasaan wawasan kepada objek yang diteliti yakni strategi pemasaran di kolam renang FIK UNY.

2. Teknik Pengumpulan Data

Tipe wawancara yang dipakai guna mendapatkan data adalah wawancara terpadu atau wawancara dengan peneliti membuat garis besar atau kerangka pedoman wawancara. Observasi yang dilaksanakan oleh peneliti ialah observasi yang tidak berperan serta, peneliti cuma melaksanakan satu fungsi yakni melakukan pengamatan. Pengamatan dilaksanakan dengan cara terbuka yakni pengamat yang diketahui oleh subjek. Observasi terhadap

penelitian ini dilengkapi dengan dokumentasi. Dokumentasi yang dipakai adalah foto dan catatan lapangan.



Gambar 2. Macam-macam teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2009: 225)

a. Observasi

Menurut Spardley dalam Sugiyono (2009: 229) menuturkan bahwa objek observasi di dalam penelitian kualitatif mencakup tiga komponen yakni, *actor* (pelaku), *activities* (aktivitas) dan *place* (tempat). Pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti ialah pengamatan terus terang yang berarti seorang peneliti ketika melaksanakan pengambilan data memberitahu dengan terus terang pada sumber data, bahwasannya peneliti sedang melaksanakan penelitian.

b. Wawancara

Supardi (2006: 99) menyatakan bahwa metode wawancara ialah suatu proses tanya jawab di dalam penelitian yang dilakukan dengan lisan antara dua orang atau lebih saling bertatap muka mendengarkan dengan langsung

setiap keterangan atau informasi-informasi. Menurut Moleong (2009: 186) bahwa definisi wawancara ialah pembicaraan yang mempunyai tujuan tertentu yang dilaksanakan oleh dua pihak yaitu objek wawancara (*interviewee*) dan pewawancara (*interviewer*). Eaternberg dalam Sugiyono (2009: 231) menyatakan bahwa wawancara merupakan bertemunya dua orang guna saling bertukar ide dan informasi menggunakan media tanya jawab, hingga bisa didapatkan sebuah makna di dalam suatu topik tertentu.

Penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara yang memakai petunjuk umum wawancara, yang dimana ketika sebelum bertemu dengan informan, peneliti akan mempersiapkan segala hal yang akan menjadi pertanyaan sehingga berbagai hal yang ingin diketahui bisa lebih terfokus. Peneliti akan menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini merupakan wawancara dalam kategori *in depth interview* (wawancara secara mendalam), yang dimana di dalam pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Maksud dari wawancara jenis ini ialah agar mendapatkan permasalahan dengan lebih terbuka, yang dimana informan yang diajak untuk diwawancarai dimintai ide-ide dan pendapatnya. Maka dari itu ketika melaksanakan wawancara peneliti harus mendengarkan secara cermat dan mencatat setiap apa yang diungkapkan dari informan (Sugiyono, 2009: 233).

c. Dokumentasi

Sugiyono (2009: 240) menyatakan bahwa dokumen adalah catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan dan

karya-karya monumental dari seseorang. Menurut Sugiyono (2009: 240) menyatakan bahwa studi dokumen adalah pelengkap dari digunakannya metode wawancara dan observasi di dalam penelitian kualitatif.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilaksanakan dengan pemeriksaan data dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Moleong (2009: 324) mengatakan bahwa dilakukannya pemeriksaan data didasari dengan beberapa kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang dipakai, yakni derajat keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*) dan kepercayaan (*credibility*).

Peneliti memakai teknik triangulasi agar bisa lebih memvalidkan data yang diperoleh. Menurut Moleong (2009: 330) definisi triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain. Sugiyono (2006: 273-274) menyatakan bahwa ada tiga macam triangulasi. Ketiga triangulasi itu meliputi triangulasi teknik, waktu dan sumber.

1. Trianggulasi teknik ialah sebuah alat untuk mengoreksi kredibilitas data dengan melalui pengecekan data yang sama tetapi menggunakan alat yang berbeda.
2. Trianggulasi waktu ialah trianggulasi yang kerap sekali mempengaruhi data. Data yang sudah dikumpulkan menggunakan teknik wawancara pada pagi, siang ataupun malam hari bisa memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.
3. Trianggulasi sumber ialah trianggulasi yang dipakai guna menguji kredibilitas data menggunakan pengecekan data yang didapatkan dari beberapa sumber.

Berdasarkan penerapan di atas penelitian ini memakai dua jenis triangulasi, yang pertama triangulasi sumber data seperti observasi serta wawancara terhadap narasumber secara langsung dan dokumen yang isinya adalah catatan terikat dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

G. Teknik Analisis Data

Moleong (1994: 67) menyatakan bahwa analisis data di dalam penelitian kualitatif ialah suatu proses mengurutkan dan mengorganisasikan data ke satuan dasar dan pola kategori, sehingga bisa dirancang hipotesis kerja dan diperoleh sebuah tema. Maka dari itu analisis data dilaksanakan di dalam sebuah proses yang dimana kegiatannya telah dilaksanakan mulai dari pengumpulan data dan dikerjakan dengan intensif.

Keseluruhan data yang didapatkan diorganisasi, dibobot dan diadministrasi agar setelah itu dilaksanakan seleksi dan pemilihan data berdasarkan dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data penelitian kualitas mempunyai tiga komponen yang satu dengan yang lainnya berkaitan, yakni:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses pemfokusan, penyederhanaan, *abstraksi* data dan seleksi dari *fieldnote*. Proses reduksi data dilakukan terus selama kegiatan penelitian ini, bahkan telah dilaksanakan di awal prosesnya, sebelum kegiatan pengumpulan data dilaksanakan. Pengumpulan data dilakukan dengan reduksi data yang dilaksanakan dengan menciptakan coding, memusatkan tema, menetapkan setiap batas permasalahan, menulis memo dan singkatan. Proses reduksi ini berjalan terus sampai dengan laporannya selesai ditulis.

2. Sajian Data

Sajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi yang mungkin bisa membuat kesimpulan penelitian bisa dilaksanakan. Sajian data dioptimalkan dengan segala macam gambar atau skema, tabel dan matrik untuk memperjelas ketika penyampaiannya. Segala macam ini dibuat untuk memperbaiki informasi dengan teratur, supaya bisa dimengerti dan gampang diamati ke dalam bentuk terpadu.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada dasarnya mulai dari awal pengumpulan data, peneliti sudah harus berupaya mengerti arti dari semua kejadian yang dilalui dengan mulai melaksanakan pencatatan pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, arahan sebab akibat, peraturan-peraturan dan semua kejadian itu harus diamati secara baik, tetapi tetap dengan sikap skeptis dan terbuka. Verifikasi bisa seperti pelaksanaan yang dilaksanakan dengan lebih detail maupun dengan berdiskusi bersama teman guna memperluas konsensus antar subjek. Verifikasi bisa dilakukan pada usaha yang lebih luas dengan melaksanakan replika ke dalam satuan data yang lain. Peneliti memakai analisis data menggunakan model interaktif yakni ketiga komponen utama itu yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan dengan bertahap dilaksanakan dari awal hingga akhir penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Produk (*Product*)

Hasil wawancara dengan manajer, karyawan dan pengunjung, Kolam Renang FIK UNY sudah bagus dan baik dalam segi kualitas fasilitas dan kebersihan air. Kenyamanan dan keamanan terkait sarana dan prasarannya sudah jelas dan terjaga tetapi untuk kebersihan tempat bilas dan toilet belum maksimal selama masa pandemi ini. Kolam renang FIK UNY memiliki produk potensial yaitu kualitas air yang sesuai dengan standar Permenkes dan produk tambahan seperti lingkungan yang bersih, aman dan nyaman.

2. Harga (*Price*)

Harga tiket masuk Kolam Renang FIK UNY untuk hari senin sampai sabtu, yaitu Rp 10.000,00 untuk hari minggu dan tanggal merah, yaitu Rp

15.000,00. Jumlah harga tiket yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan fasilitas yang ada bahkan terkadang jumlah harganya masih kurang dengan fasilitas yang sudah disediakan. Kolam renang FIK UNY juga memberikan potongan harga tiket, yaitu untuk mahasiswa menjadi Rp 5.000,00 dan untuk anggota klub menjadi Rp 7.000,00. Penentuan harga tiket kolam renang FIK UNY berdasarkan SK rektor UNY. Beberapa karyawan berpendapat bahwasannya harga tiket masuk terlalu murah mengingat kolam renang yang lain harganya sudah di atas Rp 10.000,00 semuanya.

3. Tempat (*Place*)

Kolam Renang FIK UNY berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan perkampungan dan mudah diakses. Akses untuk semua jenis kendaraan mudah bahkan bis besar pun bisa masuk ke lokasi kolam renang FIK UNY. Lahan parkirnya cukup luas untuk menampung ramainya pengunjung tetapi jika ada *event* besar harus meminjam lahan parkir di fakultas. Pihak kolam renang juga memasang petunjuk arah menuju ke kolam renang FIK UNY.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut hasil wawancara, publikasi kolam renang FIK UNY melalui salah satu media sosial, yaitu *youtube* dan publikasi secara umum dari FIK serta sebagian besar publikasinya berupa video. Ada 2 pihak yang bertanggungjawab dalam promosi kolam renang FIK UNY, yaitu dari pihak universitas bagian humas dan dari fakultas dengan menggunakan video profil

sedangkan dari pihak kolam renang sendiri promosinya tidak terlalu gencar. Media promosi kolam renang menggunakan media jejaring sosial yang berupa video.

5. Karyawan (*People*)

Kolam Renang FIK UNY mempunyai 14 orang karyawan yang dimana kualitas para karyawannya beragam, ada yang sangat baik, baik dan sedang tetapi tetap semuanya memiliki tanggungjawab dan komitmen yang kuat. Penampilan karyawan sudah rapi dan bersih serta ramah kepada setiap pengunjung yang datang.

6. Proses (*Process*)

Para karyawan di Kolam Renang FIK UNY mampu menyelesaikan tugasnya masing-masing dengan cepat dan tanggap. Semua karyawan juga selalu mengutamakan kepuasan para pengunjung. Tujuan dibangunnya kolam renang FIK UNY, yaitu menyediakan layanan untuk pendidikan olahraga renang bagi mahasiswa, tempat pembelajaran renang bagi sekolah di DIY, pembelajaran renang bagi klub renang dan wahana olahraga bagi masyarakat umum. Mekanisme informasi dan keluhan terkait kolam bisa bertanya secara langsung ke salah satu karyawan yang sedang bertugas.

7. *Customer service*

Karyawan Kolam Renang FIK UNY selalu siap siaga dalam menjaga keamanan setiap pengunjung. Acuan 3S (senyum, sapa, salam) sudah diterapkan kepada semua karyawan tetapi tetap tergantung pribadinya masing-masing meskipun begitu semuanya sudah santun jika melayani

pengunjung. Beberapa keluhan tentang kolam bisa dijawab oleh karyawan kalau tentang kebijakan bisa ditanyakan ke manajer.

B. Pembahasan

1. Produk

Produk/*Product* adalah keseluruhan proses atau konsep objek yang memberikan sejumlah nilai terhadap konsumen. Produk memiliki hal yang harus dicermati yaitu konsumen bukan hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli nilai dan manfaat dari produk tersebut yang bisa disebut "*The Over*".

Produk yang berada di Kolam Renang FIK UNY sudah sesuai dengan keinginan pengunjung. Adapun produk yang ditawarkan oleh Kolam Renang FIK UNY antara lain kolam renang utama, kolam renang anak, kolam renang terjun, kantin, lingkungan yang bersih dan nyaman.

Teodore didalam bukunya *The Marketing Imagination* dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013: 107) mengajukan konsep total penduduk yang dimana jasa yang ditawarkan terdiri dari unsur-unsur berikut ini :

a. Produk generik/inti

Produk inti terdiri atas jasa dasar. Produk inti adalah produk yang sesungguhnya dibutuhkan konsumen. Kolam Renang FIK UNY mempunyai produk inti yaitu kolam renang.

b. Produk yang diharapkan

Produk yang diharapkan terdiri dari produk inti dengan pertimbangan keputusan pemberian minimal yang harus dipenuhi. Produk

harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan semua kondisi yang dengan normal disepakati dan diharapkan pembeli. Kolam Renang FIK UNY mempunyai produk yang diharapkan yaitu lingkungan kolam renang yang nyaman dan bersih.

c. Produk tambahan

Produk tambahan adalah area yang memungkinkan suatu produk dikerensiasi terhadap yang lain. Produk tambahan merupakan produk dasar yang dapat memenuhi secara fungsional produk. Kolam Renang FIK UNY mempunyai produk tambahan yaitu taman yang bersih dan nyaman.

d. Produk potensial

Tambahan dan tampilan bermanfaat untuk konsumen atau bahkan menambah kepuasan bagi konsumen. Produk potensial merupakan produk yang dilengkapi dengan semua manfaat sehingga menambah kepuasan pengunjung. Kolam Renang FIK UNY mempunyai produk potensial yaitu kualitas kebersihan air kolam dengan standar PERMENKES (Peraturan Menteri Kesehatan).

Fakta yang didapatkan dari hasil wawancara terhadap manajer, karyawan dan pengunjung, mereka memiliki pendapat bahwasannya kualitas produk yang ditawarkan Kolam Renang FIK UNY sudah bagus sesuai dengan kebutuhan pengunjung, lingkungan kolam yang bersih dan mempunyai kenyamanan serta keamanan yang baik sehingga menambah kepercayaan pengunjung. Pelanggan membutuhkan keselamatan dan keamanan terhadap barang bawaan yang dibawa oleh pengunjung. Kolam Renang FIK UNY

mempunyai tempat penitipan barang tetapi untuk sekarang bagian tempat penitipan barang dinonaktifkan dulu selama masa pandemi *covid* ini maka dari itu pihak manajemen selalu memberi himbauan kepada pengunjung agar selalu berhati-hati terhadap barang bawaannya masing-masing.

Air kolam renang yang bersih dan jernih membuat daya tarik bagi pengunjung. Kolam Renang FIK UNY selalu melakukan pengecekan pH air setiap hari meskipun terkadang airnya berwarna hijau belum tentu kualitas airnya jelek kecuali jika warna airnya hijau pekat berarti harus dibersihkan pada bagian filter kolamnya. Perencanaan dan pengelolaan yang baik dari pihak manajemen dapat membuat pengunjung tertarik untuk berenang di Kolam Renang FIK UNY.

Kolam Renang FIK UNY mempunyai kelebihan pada faktor produk, yaitu mempunyai lingkungan yang nyaman dan bersih serta kualitas air yang selalu terjaga sesuai dengan standar PERMENKES. Keamanan Kolam Renang FIK UNY juga sudah jelas dengan adanya *cctv* di 8 titik dan kenyamanannya pun terjaga seperti kebersihan di ares tribun dan taman.

2. Harga

Fandy Tjiptono (2001: 151) menyatakan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, artinya bisa dirubah secara cepat. Strategi ketika menentukan harga mempunyai akibat yang besar dalam mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli serta pemberian nilai terhadap konsumen. Rambat Lupiyadi (2013: 95)

menyatakan bahwa beberapa metode untuk menentukan harga antara lain sebagai berikut :

a. Penentuan harga berdasarkan nilai

Penentuan harga berdasarkan nilai merupakan harga yang ditetapkan atas dasar nilai jasa yang sudah dirasakan oleh beberapa segmen konsumen tertentu. Penentuan harga berdasarkan nilai disebut dengan pendekatan pendorong pasar, karena tindakan yang dilakukan agar sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Biaya masuk Kolam Renang FIK UNY adalah Rp 10.000,00 untuk hari senin sampai sabtu serta Rp 15.000,00 untuk hari minggu dan tanggal merah, menurut fakta yang didapat dari hasil wawancara dengan manajer, karyawan dan pengunjung. Harga tersebut sudah cukup murah dan sudah sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Harga tiket masuk Kolam Renang FIK UNY ditentukan atas dasar Surat Keputusan Rektor UNY. Penentuan harga yang ditetapkan dari pihak universitas disebut pendekatan pendorong pasar, dimana tindakan dilaksanakan guna memperkuat penentuan posisi jasa dan manfaat yang didapat konsumen dari jasa tersebut sehingga membuat ketetapan dengan jumlah harga Rp 10.000 untuk hari senin sampai hari sabtu serta Rp 15.000 untuk hari minggu dan tanggal merah.

b. Penentuan harga relasional

Penentuan harga relasional berdasarkan beberapa pertimbangan atas seluruh jasa untuk konsumen dan potensi keuntungan perusahaan di masa yang akan datang dalam jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh

hidup konsumen. Kolam Renang FIK UNY yang dulunya hanya digunakan untuk laboratorium memiliki pertimbangan untuk membuka kolam untuk masyarakat umum guna menekan biaya perawatan kolam setiap hari, karena jika hanya dibuka untuk laboratorium tidak cukup untuk menekan biaya perawatan sehari-hari. Penentuan harga relasional adalah pendekatan berorientasi terhadap pasar dari penentuan harga berdasarkan nilai.

c. Penentuan harga dengan diskon

Penentuan harga menggunakan diskon adalah teknik menentukan harga di bawah harga standar. Harga yang ditentukan dengan menggunakan diskon bisa memakai syarat tertentu dari perusahaan atau untuk para konsumen tergantung kebijakan perusahaan tersebut. Kolam Renang FIK UNY memberikan potongan harga kepada mahasiswa aktif UNY, anggota klub renang serta dosen dan karyawan UNY. Mahasiswa aktif UNY yang berolahraga di kolam renang cukup membayar tiket sebesar Rp 5.000,00, untuk anggota klub renang membayar Rp 7.000,00, serta untuk dosen dan karyawan UNY membayar Rp 2.000,00.

3. Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) *place/tempat* adalah mengelola dan memilih saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan jasa atau produk dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi perniagaan dan pengiriman produk secara fisik. Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan

di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi Kolam Renang FIK UNY sudah termasuk strategis. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan manajer, karyawan dan pengunjung untuk menuju kolam renang mempunyai akses yang mudah karena kolam renang terletak di tengah kota serta dekat dengan kampus, hotel dan kos-kosan.

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2001: 219) promosi adalah salah satu faktor untuk menentukan keberhasilan pada suatu program pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan Kolam Renang UNY tidak terlalu gencar. Menurut fakta dari wawancara dengan manajer, karyawan dan pengunjung, Kolam Renang FIK UNY periklanan tidak terlalu gencar, sehingga pengetahuan para konsumen terkait Kolam Renang FIK UNY masih kurang.

5. Karyawan

Menurut Kotler dan Keller (2008: 9) bahwa orang yaitu individu/perusahaan yang beroperasi pada bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen tersebut. Sumber daya manusia adalah berbagai pelaku yang melakukan peranan di dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut fakta hasil wawancara manajer, karyawan dan pengunjung, Kolam Renang FIK UNY sudah mempunyai SDM yang bagus. Karyawan berpakaian bersih dan rapi. Untuk pelayanan karyawan sudah santun dan ramah terhadap pengunjung.

6. Proses

Menurut Bitner (2000: 20) proses/*process* merupakan berbagai mekanisme, aliran aktivitas dan prosedur aktual yang dipakai guna menyampaikan jasa. Kolam Renang FIK UNY selalu mengutamakan kepuasan pengunjung. Pengunjung yang memiliki keluhan terkait kekurangan kolam renang bisa segera menyampaikan pada karyawan ataupun manajer Kolam Renang FIK UNY. Penyampaian keluhan bisa bicara secara langsung dengan karyawan atau manajer. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan manajer, karyawan dan pengunjung Kolam Renang FIK UNY peraturan yang dipakai untuk melayani pengunjung sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

7. *Customer service*

Menurut Kasmir (2004: 201), Pelayanan/*Customers Service* merupakan semua kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan guna memberikan kepuasan terhadap konsumen, lewat pelayanan yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemberian pelayanan yang dilakukan oleh Kolam Renang FIK UNY terhadap pengunjung sudah bagus. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan manajer, karyawan dan pengunjung, setiap setiap karyawan dituntut untuk selalu siaga jika terjadi sesuatu yang merugikan pengunjung, para karyawan sudah melakukan 3S (senyum, sapa dan salam) dan semua karyawan Kolam Renang FIK UNY sudah tanggap dan cepat ketika mengatasi keluhan para pengunjung.

C. Analisis SWOT

Guna mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity* dan *treath* biasa disebut analisis SWOT, yang dimana singkatan dari keempat hal tersebut Gitosudarmo (2000: 36). SWOT melibatkan penetapan tujuan proyek atau usaha bisnis dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang baik serta memberikan keuntungan guna mencapai tujuan itu.

Kolam Renang FIK UNY mempunyai keunggulan pada strategi pemasaran. Keunggulan Kolam Renang FIK UNY mempunyai kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung sehingga membuat para pengunjung merasa puas, jumlah harga tiket masuk Kolam Renang FIK UNY yang terjangkau dan sepadan dengan fasilitas yang disediakan sehingga dapat menambah jumlah pengunjung yang datang ke Kolam Renang FIK UNY karena harga tiket yang terjangkau, Kolam Renang FIK UNY berada di lokasi strategis yang bisa diakses oleh semua kendaraan sehingga membuat kolam renang mudah dijangkau untuk semua pengunjung yang ingin berkunjung ke Kolam Renang FIK UNY, SDM kolam renang FIK UNY sudah bagus dan semuanya memiliki tanggungjawab serta komitmen yang kuat, proses mekanisme informasi serta keluhan sudah baik dan pelayanannya sudah cepat dan tanggap sehingga berbagai pengunjung aman dan nyaman berenang di Kolam Renang FIK UNY.

Kolam Renang FIK UNY mempunyai kelemahan pada strategi pemasaran. Kelemahan Kolam Renang FIK UNY masih kurangnya petunjuk arah menuju ke kolam renang sehingga pengunjung cukup kesusahan untuk menuju ke lokasi kolam renang, pihak kolam renang sendiri tidak terlalu gencar dalam melakukan

pengiklanan/promosi yang dimana jika melakukan pengiklanan/promosi bisa menambah jumlah pengunjung Kolam Renang FIK UNY, dan peraturan di Kolam Renang FIK UNY yang masih dilanggar oleh beberapa pengunjung.

Kolam Renang FIK UNY mempunyai peluang pada strategi pemasaran. Peluang Kolam Renang FIK UNY mempunyai lokasi yang strategis di tengah kota dan berdekatan dengan area kampus, hotel serta kos-kosan sehingga membuat kolam renang mudah dijangkau oleh semua pengunjung, pengunjung anak-anak dan remaja yang selalu ada setiap minggunya karena Kolam Renang FIK UNY menjadi salah satu tempat untuk les renang pribadi dan latihan klub renang, masih jarang kolam renang lain yang memiliki kolam terjun seperti di Kolam Renang FIK UNY yang dimana bisa menjadi daya tarik bagi pengunjung, bisa menjadi tempat untuk *event* atau acara besar seperti kejuaraan renang antar perkumpulan se-Indonesia, banyak pengunjung yang berfoto-foto dan membuat video di Kolam Renang FIK UNY kemudian mengunggahnya di media sosial yang dimana bisa menjadi promosi gratis bagi kolam renang, dan meningkatnya kesadaran belajar olahraga renang bagi para pemula yang ingin menjadi seorang polisi dan tentara.

Kolam Renang FIK UNY mempunyai ancaman pada strategi pemasaran. Ancaman Kolam Renang FIK UNY pada kualitas keramik kolam renang lain yang bagus tanpa ada yang pecah sedikit pun dan tidak akan melukai kaki pengunjung saat berenang, adanya tempat penitipan barang pada kolam renang lain yang bisa menjamin keamanan barang-barang milik pengunjung, pesaing kolam renang lain yang memiliki wahana bermain pada kolam anak, cuaca mendung dan hujan yang bisa mempengaruhi warna air di kolam renang, para pesaing yang selalu melakukan

promosi kolam renang setiap hari melalui media sosial dan jika musim hujan sudah tiba bisa mengurangi jumlah pengunjung yang datang ke kolam renang FIK UNY.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan semaksimal mungkin tetapi tidak akan lepas dari kelemahan serta keterbatasan yang ada, antara lain adalah

1. Faktor yang dipakai untuk menerangkan analisis strategi pemasaran cukup terbatas sehingga butuh dilaksanakannya penelitian lain serta luas guna menerangkan analisis strategi pemasaran Kolam Renang FIK UNY dengan menyeluruh.
2. Penelitian ini memakai sumber perwakilan tiga puluh pengunjung, tidak menutup kemungkinan terdapatnya unsur yang kurang obyektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Menurut hasil pembahasan dan penelitian, maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu bauran pemasaran terdiri dari harga, sumber daya manusia, pelayanan, produk, lokasi, promosi dan proses yang sudah dilaksanakan oleh karyawan dan manajer Kolam Renang FIK UNY telah dilaksanakan dengan professional. Meskipun promosi yang dilaksanakan karyawan dan manajer Kolam Renang FIK UNY belum terlalu gencar.

Berikut kesimpulan pada setiap bauran strategi pemasaran di Kolam Renang FIK UNY :

1. Produk

Produk yang ada di Kolam Renang FIK UNY yaitu kolam renang anak, kolam pemula, kolam renang dewasa dan kolam renang terjun. Fasilitas yang disediakan Kolam Renang FIK UNY sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan dengan pengelolaan dan perencanaan yang bagus.

2. Harga

Jumlah harga tiket masuk ke Kolam Renang FIK UNY untuk semua pengunjung

Rp 10.000,00 dari hari senin sampai hari sabtu dan Rp 15.000,00 untuk hari minggu atau tanggal merah. Jumlah harga yang ditetapkan Kolam Renang FIK UNY sudah termasuk murah dan sepadan dengan fasilitas yang disediakan untuk pengunjung.

3. Lokasi

Lokasi Kolam Renang FIK UNY sudah strategis karena terletak di tengah kota dan dekat dengan area kampus, hotel dan kos-kosan. Kolam Renang FIK UNY mempunyai lahan parkir yang luas dan bisa diakses oleh semua jenis kendaraan pengunjung.

4. Promosi

Karyawan dan manajer Kolam Renang FIK UNY tidak terlalu gencar dalam melaksanakan promosi lewat media sosial dan media cetak sehingga pengetahuan para pengunjung perihal Kolam Renang FIK UNY masih kurang.

5. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia yang berada di Kolam Renang FIK UNY sudah bagus. Manajer dan karyawan yang santun kepada para pengunjung dan mempunyai keahlian yang bagus sesuai posisinya masing-masing.

6. Proses

Kolam Renang FIK UNY selalu cepat dan tanggap dalam menghadapi berbagai keluhan pengunjung dan mekanisme informasi yang berada di Kolam Renang FIK UNY sudah bagus.

7. Pelayanan

Karyawan Kolam Renang FIK UNY selalu siap siaga apabila terjadi sesuatu dan selalu menerapkan 3S (senyum, sapa, salam) ketika melayani para pengunjung.

Bahwasannya sesudah dilaksanakan analisis strategi pemasaran bahwa faktor promosi khusus terhadap periklanan tidak terlalu gencar sehingga kuantitas pengunjung Kolam Renang FIK UNY tidak maksimal.

B. Implikasi

Menurut kesimpulan dari tujuh bauran strategi pemasaran yang ada di atas, hasil penelitian ini memiliki implikasi yaitu:

1. Pihak-pihak pengurus Kolam Renang FIK UNY lebih dapat mengerti faktor-faktor yang bisa berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang bagus, dengan demikian untuk kelanjutannya terhadap pengelolaan pemasaran bisa lebih bagus lagi.
2. Menjadi masukan yang bermanfaat dan referensi untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Kolam Renang FIK UNY.

C. Saran

Dari kesimpulan dan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti dapat menyusun saran sebagai berikut:

1. Promosi agar lebih ditingkatkan dan digencarkan lagi, supaya masyarakat umum lebih banyak yang mengetahui dan tertarik untuk berenang di Kolam Renang FIK UNY.
2. Manajer agar selalu memberikan motivasi terhadap para karyawan untuk bisa bekerja dengan professional.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto. (2009). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility : Pendekatan Strategik Manajemen dalam CSR*, Jakarta : Esensi.
- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Bitner. Z. (2000). *Service Marketing 2nd Edition*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Husdarta. (2016). *Sejarah dan Filsafat Olahraga*. Bandung: Alfabeta
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- _____. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT. Grafindo
- Kemenkes. (1991). *Peraturan Pemerintah RI Nomor 061, Tahun 1991, Tentang Persyaratan Kolam Renang dan Pemandian Umum*.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Marketing Management Terjemah*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Terjemah*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi. R (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Mahmud, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong. L. J (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Boyke Rd. (2012). *Jurnal Kepeleatihan Olahraga*. Bandung: Jurusan Pendidikan Kepeleatihan Olahraga. FPOK UPI
- Samsudin, Sadili. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Pustaka Setia.
- Shabastian dan Samuel. (2013). *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Squar*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 1. 1-9.
- Singarimbun dan Sofian. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3SI.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Supardi, M.d. (2006). *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Suryana H. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Gym dan Swimming Pool YHI Whellnes Hotel Melia Purosani Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.
- Tjiptono. F (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- _____. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi

Aspek yang diamati

1. Sarana dan Prasarana
2. Kelayakan dan Kebersihan
3. Administrasi

No	Aspek	Kondisi	Catatan	Sesuai/ tidak sesuai	Koreksi
Sarana dan Prasarana					
5	Kolam utama Kebersihan air	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada <input type="checkbox"/> Tidak ada			
2	Catatan lain: Kolam anak	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			
Administrasi					
3	Kolam terjun	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			
1	Struktur	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			
	Catatan lain: organisasi	<input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			
2	Peringatan	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			
	Kebersihan	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			
1	Lingkungan	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			
3	Tiket masuk	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			
2	Kantin	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada			

3	Catatan lain : Tempat bilas	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada				
4	Kamar mandi	<input type="checkbox"/> Sangat memadai <input type="checkbox"/> Cukup memadai <input type="checkbox"/> kurang memadai <input type="checkbox"/> Tidak ada				

Lampiran 2. Pedoman Wawancara Manajer

Produk (*Product*)

1. Bagaimana pendapat Bapak tentang kualitas fasilitas yang ada di Kolam Renang FIK UNY? Mengapa seperti itu?

2. Bagaimana pendapat Bapak tentang kebersihan air di kolam renang FIK UNY?

3. Bagaimana pendapat Bapak tentang kenyamanan dan keamanan sarana dan prasarana yang ada di kolam renang FIK UNY?

4. Apa produk potensial dan produk tambahan di kolam renang FIK UNY?

Harga (*Price*)

1. Berapa biaya masuk ke kolam renang FIK UNY?

2. Apakah jumlah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada?

3. Apakah ada potongan harga yang diberikan dari kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana penentuan harga yang digunakan?

Tempat (*Place*)

1. Bagaimana pendapat Bapak tentang lokasi kolam renang FIK UNY? Mengapa demikian?

2. Bagaimana pendapat Bapak aksesibilitas menuju kolam renang FIK UNY?

3. Apakah lahan parkir yang disediakan pihak kolam renang sudah mencukupi?

4. Apakah ada petunjuk arah menuju ke kolam renang?

Promosi (*Promotion*)

1. Apakah ada publikasi dan pengiklanan yang dikeluarkan oleh kolam renang FIK UNY untuk para pengunjung?

2. Siapa yang bertanggungjawab terhadap promosi kolam renang FIK UNY?

3. Apa saja media promosi yang digunakan kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana cara Bapak menentukan promosi untuk kolam renang FIK UNY?

Karyawan (*People*)

1. Bagaimana pendapat Bapak tentang kualitas para karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?

2. Apakah sudah bersih dan rapi penampilan para karyawan?

3. Sudah ramahkah para karyawan kolam renang FIK UNY?

4. Berapa jumlah karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?

Proses (*Process*)

1. Apakah setiap karyawan dapat menyelesaikan tugas secara cepat dan tanggap?

2. Apakah para karyawan mengutamakan kepuasan para pengunjung?

3. Apa tujuan dibangunnya kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana mekanisme informasi dan keluhan yang digunakan?

Customer service

1. Bagaimana kesiapsiagaan dan ketetapan untuk keamanan pengunjung?

2. Sudahkah karyawan melakukan 3S (senyum, sapa, salam)?

3. Apakah karyawan kolam renang FIK UNY tanggap dan cepat dalam melayani keluhan?

Lampiran 3. Pedoman Wawancara Karyawan

Produk (*Product*)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas fasilitas yang ada di Kolam Renang FIK UNY? Mengapa seperti itu?

2. Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan air di kolam renang FIK UNY?

3. Bagaimana pendapat Anda tentang kenyamanan dan keamanan sarana dan prasarana yang ada di kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana kebersihan tempat bilas, toilet dan kantin?

Harga (*Price*)

1. Berapa biaya masuk ke kolam renang FIK UNY?

2. Apakah jumlah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada?

3. Apakah ada potongan harga yang diberikan dari kolam renang FIK UNY?

4. Apakah harga tiket masuk yang ditetapkan sudah cukup murah?

Tempat (*Place*)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi kolam renang FIK UNY? Mengapa demikian?

2. Bagaimana pendapat Anda aksesibilitas menuju kolam renang FIK UNY?

3. Apakah lahan parkir yang disediakan pihak kolam renang sudah mencukupi?

4. Apakah ada petunjuk arah menuju ke kolam renang?

Promosi (*Promotion*)

1. Apakah ada publikasi dan pengiklanan yang dikeluarkan oleh kolam renang FIK UNY untuk para pengunjung?

2. Siapa yang bertanggungjawab terhadap promosi kolam renang FIK UNY?

3. Apa saja media promosi yang digunakan kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana hubungan kolam renang FIK UNY dengan masyarakat sekitar?

Karyawan (*People*)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas para karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?

2. Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan baru?

3. Apakah ada evaluasi kinerja secara rutin?

4. Berapa jumlah karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?

Proses (*Process*)

1. Apakah ketentuan yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung?

2. Apakah para karyawan mengutamakan kepuasan para pengunjung?

3. Apa tujuan dibangunnya kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana mekanisme informasi dan keluhan yang digunakan?

Customer service

1. Bagaimana kesiapsiagaan dan ketentuan untuk keamanan pengunjung?

2. Sudahkah karyawan melakukan 3S (senyum, sapa, salam)?

3. Apakah karyawan kolam renang FIK UNY tanggap dan cepat dalam melayani keluhan?

Lampiran 4. Pedoman Wawancara Pengunjung

Produk (*Product*)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas fasilitas yang ada di Kolam Renang FIK UNY? Mengapa seperti itu?

2. Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan air di kolam renang FIK UNY?

3. Bagaimana pendapat Anda tentang kenyamanan dan keamanan sarana dan prasarana yang ada di kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana kebersihan tempat bilas, toilet dan kantin?

Harga (*Price*)

1. Berapa biaya masuk ke kolam renang FIK UNY?

2. Apakah jumlah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada?

3. Apakah ada potongan harga yang diberikan dari kolam renang FIK UNY pada hari-hari tertentu?

4. Apakah harga tiket masuk yang ditetapkan sudah cukup murah?

Tempat (*Place*)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi kolam renang FIK UNY? Mengapa demikian?

2. Bagaimana pendapat Anda aksesibilitas menuju kolam renang FIK UNY?

3. Apakah lahan parkir yang disediakan pihak kolam renang sudah mencukupi?

4. Apakah ada petunjuk arah menuju ke kolam renang?

Promosi (*Promotion*)

1. Apakah ada publikasi dan pengiklanan yang dikeluarkan oleh kolam renang FIK UNY untuk para pengunjung?

2. Apakah isi periklanan sesuai dengan keadaan nyata yang ada di kolam renang FIK UNY?

3. Apa saja media promosi yang digunakan kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana hubungan kolam renang FIK UNY dengan masyarakat sekitar?

Karyawan (*People*)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas para karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?

2. Apakah sudah bersih dan rapi penampilan para karyawan?

3. Sudah ramahkah para karyawan kolam renang FIK UNY?

4. Bagaimana tata cara komunikasi karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?

Proses (*Process*)

1. Apakah setiap karyawan dapat menyelesaikan tugas masing-masing secara cepat dan tanggap?

2. Apakah para karyawan mengutamakan kepuasan para pengunjung?

3. Apakah ketentuan yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung?

4. Apakah mekanisme informasi dan keluhan yang digunakan sudah baik?

Customer service

1. Bagaimana pelayanan kolam renang FIK UNY apabila ada keluhan?

2. Bagaimana kesiapsiagaan dan ketentuan untuk keamanan pengunjung?

3. Sudahkah karyawan melakukan 3S (senyum, sapa, salam)?

4. Apakah karyawan kolam renang FIK UNY tanggap dan cepat dalam melayani keluhan?

Lampiran 5. Hasil Wawancara Manajer

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
Produk (Product)		
1	Bagaimana pendapat Bapak tentang kualitas fasilitas yang ada di Kolam Renang FIK UNY? Mengapa seperti itu?	Bagus, karena sudah dioptimalkan seperti kebersihan kamar ganti, kerapian selalu dikontrol, dan fasilitas kolam selalu dijaga
2	Bagaimana pendapat Bapak tentang kebersihan air di kolam renang FIK UNY?	Bagus, karena selalu dicek pHnya setiap hari meskipun airnya hijau belum tentu kualitas airnya jelek kecuali kalau warnanya hijau pekat
3	Bagaimana pendapat Bapak tentang kenyamanan dan keamanan sarana dan prasarana yang ada di kolam renang FIK UNY?	Keamanannya jelas dengan adanya cctv di 8 titik dan kenyamanannya terjaga seperti kebersihan di area tribun dan taman
4	Apa produk potensial dan produk tambahan di kolam renang FIK UNY?	Produk potensial : menjaga kualitas air sesuai dengan standar Permenkes Produk tambahan : taman yang bersih dan nyaman
Harga (Price)		
1	Berapa biaya masuk ke kolam renang FIK UNY?	Hari senin sampai sabtu 10.000 hari minggu dan tanggal merah 15.000, untuk hari biasa tiketnya berwarna biru, hari minggu/tanggal merah berwarna merah, untuk klub berwarna hijau, untuk mahasiswa berwarna kuning, untuk pelajar berwarna biru muda, dan untuk karyawan dan dosen UNY berwarna ungu
2	Apakah jumlah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada?	Sudah sesuai
3	Apakah ada potongan harga yang diberikan dari kolam renang FIK UNY?	Ada
4	Bagaimana penentuan harga yang digunakan?	Berdasarkan SK rektor UNY
Tempat (Place)		
1	Bagaimana pendapat Bapak tentang lokasi kolam renang FIK UNY? Mengapa demikian?	Strategis, dekat dengan perkampungan dan mudah diakses
2	Bagaimana pendapat Bapak aksesibilitas menuju kolam renang FIK UNY?	Bisa diakses semua kendaraan, bis besar pun juga bisa masuk

3	Apakah lahan parkir yang disediakan pihak kolam renang sudah mencukupi?	Jika ramai sudah mencukupi tetapi kalau ada <i>event</i> harus meminjam lahan parkir di fakultas
4	Apakah ada petunjuk arah menuju ke kolam renang?	Ada
Promosi (Promotion)		
1	Apakah ada publikasi dan pengiklanan yang dikeluarkan oleh kolam renang FIK UNY untuk para pengunjung?	Publikasi ada yang di <i>youtube</i> dan publikasi secara umum dari FIK serta rata-rata berupa video
2	Siapa yang bertanggungjawab terhadap promosi kolam renang FIK UNY?	Ada 2 bagian yaitu dari pihak universitas bagian humas dan dari fakultas dengan menggunakan video profil. Untuk dari pihak kolam renang sendiri promosinya tidak terlalu gencar
3	Apa saja media promosi yang digunakan kolam renang FIK UNY?	Media sosial
4	Bagaimana cara Bapak menentukan promosi untuk kolam renang FIK UNY?	Menggunakan video
Karyawan (People)		
1	Bagaimana pendapat Bapak tentang kualitas para karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?	Beragam, ada yang sangat baik, baik, sedang tetapi semuanya mempunyai tanggungjawab dan komitmen yang kuat
2	Apakah sudah bersih dan rapi penampilan para karyawan?	Sudah sesuai
3	Sudah ramahkah para karyawan kolam renang FIK UNY?	Sudah
4	Berapa jumlah karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?	14 orang
Proses (Process)		
1	Apakah setiap karyawan dapat menyelesaikan tugas secara cepat dan tanggap?	Ya sudah cepat dan tanggap
2	Apakah para karyawan mengutamakan kepuasan para pengunjung?	Mengutamakan
3	Apa tujuan dibangunnya kolam renang FIK UNY?	1. Memberikan layanan Tridharma Perguruan Tinggi berupa wahana pengembangan Pendidikan, penelitian dan pengabdian yang terkait dengan olahraga renang

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Menyediakan layanan tempat pembelajaran renang bagi sekolah di Daerah Istimewa Yogyakarta 3. Menyediakan layanan tempat pembelajaran renang bagi klub Renang di Daerah Istimewa Yogyakarta 4. Menyediakan layanan Wahana Olahraga renang bagi masyarakat umum
4	Bagaimana mekanisme informasi dan keluhan yang digunakan?	Kita tampung jika ada keluhan dari pengunjung dengan dituliskan di kertas dan untuk terkait kolam bisa bertanya secara langsung ke salah satu karyawan yang sedang bertugas
<i>Customer service</i>		
1	Bagaimana kesiapsiagaan dan ketetapan untuk keamanan pengunjung?	Sudah siap siaga
2	Sudahkah karyawan melakukan 3S (senyum, sapa, salam)?	Acuannya sudah, tergantung pribadinya masing-masing tetapi semuanya sudah santun jika melayani pengunjung
3	Apakah karyawan kolam renang FIK UNY tanggap dan cepat dalam melayani keluhan?	Untuk beberapa keluhan tentang hal kolam bisa dijawab oleh karyawan kalau tentang kebijakan bisa ditanyakan ke saya dulu

Lampiran 6. Hasil Wawancara Karyawan

No	Daftar Pertanyaan	Karyawan	
		Nama	Jawaban
1	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas fasilitas yang ada di Kolam Renang FIK UNY? Mengapa seperti itu?	Sugianto	Baik, karena dikelola dengan baik
		Fajar Nur Cahyo	Baik
		Kasiyatun	Bagus
		Suwarsono	Kualitasnya baik
		Suwito	Fasilitasnya sudah bagus
		Yanuar Ramansadewo	Cukup baik karena dirawat setiap hari
		Siti Saporah	Bagus karena sudah dikelola dengan baik
		Rikana	Sudah baik
		Sri Ambarwati	Sudah bagus
		Nani Muryani	Sudah dikelola dengan baik
		Heru Sumadi	Kualitas sudah bagus
		Darmanto	Fasilitas sudah baik
		Tumidi	Cukup bagus
		Sri Handayani	Baik karena dirawat setiap hari
2	Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan air di kolam renang FIK UNY?	Sugianto	Saat ini baik meskipun di dalam kolam terdapat pasir tetapi masih bisa dibersihkan
		Fajar Nur Cahyo	Bersih
		Kasiyatun	Bagus karena airnya bagus kalau cuacanya normal
		Suwarsono	Bersih, lebih bersih dari yang lain dan kejernihannya paling unggul
		Suwito	Kalau sekarang sudah bagus
		Yanuar Ramansadewo	Baik
		Siti Saporah	Sudah bagus
		Rikana	Masih ada kekurangan karena kebersihan kurang tenaga kerja
		Sri Ambarwati	Baik karena sudah dirawat dengan maksimal
		Nani Muryani	Sudah bersih
		Heru Sumadi	Bagus tetapi tergantung cuaca di lapangan
		Darmanto	Bagus dan bersih
		Tumidi	Saat ini masih baik

		Sri Handayani	Sudah membaik
3	Bagaimana pendapat Anda tentang kenyamanan dan keamanan sarana dan prasarana yang ada di kolam renang FIK UNY?	Sugianto	Baik
		Fajar Nur Cahyo	Bagus
		Kasiyatun	Baik dan bagus
		Suwarsono	Sudah baik
		Suwito	Cukup
		Yanuar Ramansadewo	Sudah bagus
		Siti Saporah	Cukup baik
		Rikana	Bagus dan baik
		Sri Ambarwati	Lumayan baik
		Nani Muryani	Bagus
		Heru Sumadi	Cukup baik
		Darmanto	Baik
		Tumidi	Cukup bagus
		Sri Handayani	Cukup tetapi perlu ditingkatkan
4	Bagaimana kebersihan tempat bilas, toilet dan kantin?	Sugianto	Bagus
		Fajar Nur Cahyo	Baik
		Kasiyatun	Perlu ditingkatkan lagi
		Suwarsono	Sudah bagus
		Suwito	Sudah baik
		Yanuar Ramansadewo	Lumayan bagus
		Siti Saporah	Belum bisa maksimal selama pandemi
		Rikana	Lumayan baik
		Sri Ambarwati	Butuh peningkatan
		Nani Muryani	Sudah bagus
		Heru Sumadi	Baik
		Darmanto	Baik
		Tumidi	Perlu peningkatan kebersihan
		Sri Handayani	Kurang terjaga
Harga (Price)		Nama	Jawaban
1	Berapa biaya masuk ke kolam renang FIK UNY?	Sugianto	Hari biasa 10.000 sedangkan hari minggu/libur 15.000
		Fajar Nur Cahyo	Hari normal 10.000 kalau <i>weekend</i> 15.000
		Kasiyatun	Hari kerja 10.000 hari libur 15.000
		Suwarsono	Senin sampai sabtu 10.000 hari minggu 15.000
		Suwito	10.000 hari biasa 15.000 hari libur

		Yanuar Ramansadewo	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
		Siti Saporah	10.000 di hari kerja 15.000 pada hari libur
		Rikana	10.000 hari biasa 15.000 hari Minggu
		Sri Ambarwati	10.000 di hari kerja 15.000 pada hari libur
		Nani Muryani	Hari biasa 10.000 hari minggu atau tanggal merah 15.000
		Heru Sumadi	10.000 hari biasa 15.000 hari Minggu
		Darmanto	Hari normal 10.000 kalau <i>weekend</i> 15.000
		Tumidi	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
		Sri Handayani	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
2	Apakah jumlah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada?	Sugianto	Ya
		Fajar Nur Cahyo	Iya sudah
		Kasiyatun	Sesuai
		Suwarsono	Sudah sesuai
		Suwito	Tidak sesuai karena fasilitasnya lebih bagus dari yang lain
		Yanuar Ramansadewo	Fasilitasnya sudah bagus tapi harganya kurang
		Siti Saporah	Sudah
		Rikana	Sudah sesuai
		Sri Ambarwati	Ya sudah
		Nani Muryani	Sesuai
		Heru Sumadi	Ya
		Darmanto	Sudah
		Tumidi	Sesuai
		Sri Handayani	Sudah
3	Apakah ada potongan harga yang diberikan dari kolam renang FIK UNY?	Sugianto	Ada, untuk mahasiswa UNY menjadi 5.000 dan rombongan atlet 7.000 dengan menunjukkan kartu klub
		Fajar Nur Cahyo	Ada, untuk mahasiswa UNY dan atlet renang
		Kasiyatun	Ada
		Suwarsono	Ada untuk mahasiswa UNY, karyawan UNY dan dosen tetapi selama masa pandemi tidak diberlakukan
		Suwito	Kurang tahu saya
		Yanuar Ramansadewo	Untuk mahasiswa dan klub renang
		Siti Saporah	Ada hanya untuk mahasiswa dan anggota klub renang
		Rikana	Ada
		Sri Ambarwati	Untuk mahasiswa dan klub renang yang berlatih
		Nani Muryani	Hanya untuk klub renang dan mahasiswa

		Heru Sumadi	Cuma mahasiswa anggota klub renang
		Darmanto	Klub dan mahasiswa
		Tumidi	Mahasiswa dosen dan karyawan
		Sri Handayani	Ada
4	Apakah harga tiket masuk yang ditetapkan sudah cukup murah?	Sugianto	Murah, dibandingkan dengan tempat lain
		Fajar Nur Cahyo	Murah, bila dibandingkan dengan kolam yang lain
		Kasiyatun	Murah, membuat tertarik dan nyaman
		Suwarsono	Sudah murah
		Suwito	Terlalu murah karena yang lain sudah di atas 10.000
		Yanuar Ramansadewo	Terlalu murah kalau bisa dinaikan
		Siti Saporah	Cukup murah
		Rikana	Sudah murah
		Sri Ambarwati	Murah
		Nani Muryani	Cukup murah dan terjangkau
		Heru Sumadi	Murah jika dilihat dari fasilitas yang didapatka
		Darmanto	Cukup murah dibanding kolam lain
		Tumidi	Sudah murah
		Sri Handayani	Sudah
Tempat (Place)		Nama	Jawaban
1	Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi kolam renang FIK UNY? Mengapa demikian?	Sugianto	Strategis, karena terletak di tengah kota serta dekat dengan kampus, hotel dan kos-kosan
		Fajar Nur Cahyo	Strategis, karena tidak terlalu menjorok ke dalam
		Kasiyatun	Strategis, karena tidak terlalu kota atau desa
		Suwarsono	Cukup strategis, karena dekat kampus dan kos-kosan mahasiswa
		Suwito	Tempatnya pas tidak terlalu desa
		Yanuar Ramansadewo	Strategis
		Siti Saporah	Sudah strategis
		Rikana	Strategis karena ada di google maps
		Sri Ambarwati	Sudah karena terdapat papan informasi di pinggir jalan
		Nani Muryani	Kurang strategis karena, papan penunjuk lokasi kurang besar
		Heru Sumadi	Lokasi sudah strategis
		Darmanto	Lokasi belum strategis
Tumidi	Strategis karena dekat dengan perkotaan		

2	Bagaimana pendapat Anda aksesibilitas menuju kolam renang FIK UNY?	Sri Handayani	Strategis karena lokasi mudah diakses dari segala arah
		Sugianto	Aksesnya terjangkau untuk berbagai macam transportasi
		Fajar Nur Cahyo	Bisa diakses dengan segala macam transportasi
		Kasiyatun	Mudah dijangkau semua transportasi
		Suwarsono	Sangat mudah, bisa memakai motor, mobil bahkan bis
		Suwito	Berbagai jenis transportasi bisa ke sini
		Yanuar Ramansadewo	Bisa dijangkau semua transportasi
		Siti Saporah	Semua transportasi bisa masuk
		Rikana	Segala jenis kendaraan dapat masuk
		Sri Ambarwati	Akses mudah dijangkau
		Nani Muryani	Kendaraan roda dua dan roda empat dapat memasuki lokasi
		Heru Sumadi	Mudah diakses
		Darmanto	Semua transportasi bisa menuju kolam renang
		Tumidi	Motor, mobil dan bis bisa masuk
Sri Handayani	Segala jenis transportasi dapat memasuki area parkir		
3	Apakah lahan parkir yang disediakan pihak kolam renang sudah mencukupi?	Sugianto	Ya
		Fajar Nur Cahyo	Ya sudah
		Kasiyatun	Cukup
		Suwarsono	Sudah mencukupi
		Suwito	Hari biasa cukup tapi kalua ada lomba tidak cukup
		Yanuar Ramansadewo	Sudah
		Siti Saporah	Cukup memadai
		Rikana	Cukup
		Sri Ambarwati	Sudah
		Nani Muryani	Sudah mencukupi
		Heru Sumadi	Sudah
		Darmanto	Ya
		Tumidi	Kurang luas terutama jika ada kejuaraan atau <i>event</i>
		Sri Handayani	Ya Sudah
4	Apakah ada petunjuk arah menuju ke kolam renang?	Sugianto	Ada
		Fajar Nur Cahyo	Ya ada
		Kasiyatun	Iya ada
		Suwarsono	Ada tetapi tidak banyak
		Suwito	Ada tapi terlalu kecil

		Yanuar Ramansadewo	Ada tapi tidak terlalu kelihatan
		Siti Saporah	Ya sudah ada
		Rikana	Ada
		Sri Ambarwati	Ada, di pinggir jalan colombo
		Nani Muryani	Belum ada
		Heru Sumadi	Ada di bagian selatan kolam renang
		Darmanto	Ada tetapi kurang banyak
		Tumidi	Ada
		Sri Handayani	Ada
Promosi (Promotion)		Nama	Jawaban
1	Apakah ada publikasi dan pengiklanan yang dikeluarkan oleh kolam renang FIK UNY untuk para pengunjung?	Sugianto	Ada lewat <i>youtube</i>
		Fajar Nur Cahyo	Ada di internet
		Kasiyatun	Tidak ada
		Suwarsono	Ada
		Suwito	Pernah digunakan untuk shooting film dan iklan difabel
		Yanuar Ramansadewo	Ya ada publikasinya
		Siti Saporah	Belum ada
		Rikana	Ada
		Sri Ambarwati	Belum ada
		Nani Muryani	Ada
		Heru Sumadi	Ada
		Darmanto	Belum ada
		Tumidi	Ada tetapi jumlahnya tidak banyak
		Sri Handayani	Ada
2	Siapa yang bertanggungjawab terhadap promosi kolam renang FIK UNY?	Sugianto	Manajer kolam renang
		Fajar Nur Cahyo	Pihak fakultas
		Kasiyatun	Pihak manajemen
		Suwarsono	Semuanya bertanggungjawab
		Suwito	Manajer
		Yanuar Ramansadewo	Humas karena lembaga ini adalah unit
		Siti Saporah	Bagian manajer
		Rikana	Manajemen dan fakultas
		Darmanto	Pihak fakultas
		Tumidi	Manajemen
		Sri Handayani	Manajer

3	Apa saja media promosi yang digunakan kolam renang FIK UNY?	Sugianto	Media visual
		Fajar Nur Cahyo	<i>Youtube</i>
		Kasiyatun	Dari mulut ke mulut
		Suwarsono	<i>Google dan youtube</i>
		Suwito	Media elektronik
		Yanuar Ramansadewo	Semua media sosial
		Siti Saporah	Lewat media visual
		Rikana	<i>Mouth to mouth</i>
		Sri Ambarwati	Visual antar pengunjung satu sama lain
		Nani Muryani	<i>Youtube dan google</i>
		Heru Sumadi	Dari pengunjung disampaikan kepada orang-orang lain
		Darmanto	Semua media visual
		Tumidi	Media elektronik
Sri Handayani	Media visual		
4	Bagaimana hubungan kolam renang FIK UNY dengan masyarakat sekitar?	Sugianto	Baik
		Fajar Nur Cahyo	Baik-baik saja
		Kasiyatun	Tidak ada masalah
		Suwarsono	Hubungannya baik
		Suwito	Hubungannya bagus
		Yanuar Ramansadewo	Aman
		Siti Saporah	Aman terkendali
		Rikana	Baik
		Sri Ambarwati	Jauh dari masalah
		Nani Muryani	Aman-aman saja
		Heru Sumadi	Aman terkendali
		Darmanto	Hubungannya bagus
		Tumidi	Baik
Sri Handayani	Aman		
Karyawan (People)		Nama	Jawaban
1	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas para karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?	Sugianto	Bagus semua dan baik semua
		Fajar Nur Cahyo	Baik
		Kasiyatun	Tergantung masing-masing orang ada yang judes ada yang ramah tetapi 80% ramah
		Suwarsono	Bagus
		Suwito	Baik semua

		Yanuar Ramansadewo	Bagus semua
		Siti Saporah	Cukup baik
		Rikana	Bagus
		Sri Ambarwati	Cukup bagus
		Nani Muryani	Bagus
		Heru Sumadi	Lumayan baik
		Darmanto	Lumayan ramah kepada pengunjung
		Tumidi	Tergantung pribadi masing-masing
		Sri Handayani	Bagus
2	Apakah ada pelatihan kerja untuk karyawan baru?	Sugianto	Ada tetapi hanya untuk di bagian <i>lifeguard</i>
		Fajar Nur Cahyo	Ada, hanya untuk <i>lifeguard</i> dan ada tesnya
		Kasiyatun	Ada tetapi perbagian
		Suwarsono	Ada dengan menyampaikan poin-poin pekerjaannya
		Suwito	Hanya untuk di bagian <i>lifeguard</i>
		Yanuar Ramansadewo	Ada di semua bagian
		Siti Saporah	Ada tetapi di bagian masing-masing
		Rikana	Ada perbagian
		Sri Ambarwati	Kurang tahu
		Nani Muryani	Untuk <i>lifeguard</i> ada
		Heru Sumadi	Ada
		Darmanto	Perbagian ada
		Tumidi	Cuman di bagian <i>lifeguard</i>
		Sri Handayani	Ada
3	Apakah ada evaluasi kinerja secara rutin?	Sugianto	Ada, setiap bulan sekali dan setiap tahun sekali
		Fajar Nur Cahyo	Setiap bulan sekali biasanya di hari jumat
		Kasiyatun	Ada, sebulan satu kali
		Suwarsono	Satu bulan satu kali
		Suwito	Ada sebulan sekali tapi tidak tentu
		Yanuar Ramansadewo	Ada di semua bagian
		Siti Saporah	Satu kali setiap bulan
		Rikana	Ada
		Sri Ambarwati	Biasanya sebulan sekali
		Nani Muryani	Satu kali dalam sebulan
		Heru Sumadi	Sekali dalam satu bulan
		Darmanto	Tidak tentu

		Tumidi	Perbagian ada
		Sri Handayani	Ada
4	Berapa jumlah karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?	Sugianto	14 orang dan kalua mau ditambah tergantung manajemen
		Fajar Nur Cahyo	Ada 14 karyawan
		Kasiyatun	14 orang
		Suwarsono	14 karyawan
		Suwito	Ada 14 orang
		Yanuar Ramansadewo	Karyawannya ada 14
		Siti Saporah	Ada 14 orang sebelumnya ada 16 orang
		Rikana	16 orang kemudian keluar 2 orang
		Sri Ambarwati	Saat ini ada 14 karyawan
		Nani Muryani	14 orang yang masih bekerja
		Heru Sumadi	Kurang lebih ada 14 karyawan
		Darmanto	Sekitar 14 orang
		Tumidi	Tinggal 14 karyawan
		Sri Handayani	Mungkin sekitar 14 orang
Proses (Process)		Nama	Jawaban
1	Apakah ketentuan yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung?	Sugianto	Sesuai
		Fajar Nur Cahyo	Sudah
		Kasiyatun	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang melanggar
		Suwarsono	Sudah sesuai
		Suwito	Sudah tetapi ada beberapa pengunjung yang masih melanggar
		Yanuar Ramansadewo	Sudah cukup sesuai
		Siti Saporah	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang tidak mentaati peraturan
		Rikana	Sudah
		Sri Ambarwati	Sesuai
		Nani Muryani	Sudah sesuai
		Heru Sumadi	Sesuai tapi masih ada yang melanggar
		Darmanto	Sudah sesuai tapi beberapa pengunjung masih melanggar
		Tumidi	Cukup sesuai
	Sri Handayani	Sudah	
2	Apakah para karyawan mengutamakan kepuasan para pengunjung?	Sugianto	Ya
		Fajar Nur Cahyo	Iya

		Kasiyatun	Mengutamakan
		Suwarsono	Selalu
		Suwito	Ya pasti
		Yanuar Ramansadewo	Iya selalu
		Siti Saporah	Ya selalu mengutamakan
		Rikana	Ya
		Sri Ambarwati	Iya
		Nani Muryani	Ya karyawan di sini mengutamakan kepuasan para pengunjung
		Heru Sumadi	Karyawan sini selalu mengedepankan kepuasan pengunjung
		Darmanto	Pasti
		Tumidi	Selalu
		Sri Handayani	Sudah pasti
3	Apa tujuan dibangunnya kolam renang FIK UNY?	Sugianto	Lab. Mahasiswa dan seiring berjalannya waktu dikomersilkan untuk menambah pemasukan ke fakultas
		Fajar Nur Cahyo	Laboratorium mahasiswa dan sekarang dibuka untuk umum
		Kasiyatun	Untuk mata kuliah renang mahasiswa dan umum
		Suwarsono	Lab kemudian dibuka untuk umum guna menekan biaya perawatan sehari-hari
		Suwito	Untuk laboratorium dan umum
		Yanuar Ramansadewo	Dibuka untuk umum dan laboratorium
		Siti Saporah	Untuk sekarang dibuka untuk umum dan mata kuliah mahasiswa
		Rikana	Untuk pendidikan
		Sri Ambarwati	Untuk umum dan laboratorium mahasiswa
		Nani Muryani	Dikomersilkan dan mata kuliah mahasiswa
		Heru Sumadi	Dibuka untuk umum dan lab mahasiswa
		Darmanto	Untuk renang mahasiswa dan umum
		Tumidi	Seiring berjalannya tahun kolam di buka untuk umum
		Sri Handayani	Untuk rekreasi masyarakat sekitar
4	Bagaimana mekanisme informasi dan keluhan yang digunakan?	Sugianto	Keluhan disampaikan ke karyawan kemudian karyawan ke manajer

		Fajar Nur Cahyo	Bisa langsung disampaikan ke karyawan yang sedang bertugas
		Kasiyatun	Disampaikan ke karyawan yang bertugas
		Suwarsono	Langsung ke karyawan nanti dicarikan solusinya
		Suwito	Pengunjung – karyawan – koordinatur - manajer
		Yanuar Ramansadewo	Dari pengunjung ke karyawan dan nanti bisa diberi solusi
		Siti Saporah	Bisa langsung bertanya kepada karyawan
		Rikana	Disampaikan ke karyawan
		Sri Ambarwati	Bilang ke karyawan
		Nani Muryani	Dari karyawan ke manajer
		Heru Sumadi	Langsung ke karyawan yang sedang bertugas
		Darmanto	Disampaikan ke karyawan
		Tumidi	Dari pengunjung ke karyawan
		Sri Handayani	Bisa bertanya ke karyawan
Customer service		Nama	Jawaban
1	Bagaimana kesiapsiagaan dan ketetapan untuk keamanan pengunjung?	Sugianto	Kesiapsiagaannya baik
		Fajar Nur Cahyo	Bagus
		Kasiyatun	Baik
		Suwarsono	Selalu siap siaga
		Suwito	Aman terkendali
		Yanuar Ramansadewo	Sudah siap siaga
		Siti Saporah	Bagus dan baik
		Rikana	Kesiapsiagaannya bagus
		Sri Ambarwati	Baik
		Nani Muryani	Sudah bagus
		Heru Sumadi	Aman tentram
		Darmanto	Selalu baik
		Tumidi	Selalu bagus
		Sri Handayani	Bagus
2	Sudahkah karyawan melakukan 3S (senyum, sapa, salam)?	Sugianto	Sudah
		Fajar Nur Cahyo	Sudah dan tergantung pribadi masing-masing
		Kasiyatun	Ada yang sudah ada yang belum
		Suwarsono	Sudah diberlakukan tergantung pembawaan masing-masing
		Suwito	Sebagian sudah dan belum

		Yanuar Ramansadewo	Sudah
		Siti Saporah	Tergantung orang yang bersangkutan
		Rikana	Sudah
		Sri Ambarwati	Tergantung masing-masing orang
		Nani Muryani	Ada yang belum ada yang sudah
		Heru Sumadi	Sudah diterapkan
		Darmanto	Sebagian belum, sebagian sudah
		Tumidi	Belum
		Sri Handayani	Masih kurang
3	Apakah karyawan kolam renang FIK UNY tanggap dan cepat dalam melayani keluhan?	Sugianto	Ya sudah tanggap dan cepat
		Fajar Nur Cahyo	Ya
		Kasiyatun	Iya
		Suwarsono	Ya tanggap dan cepat
		Suwito	Iya sudah
		Yanuar Ramansadewo	Sudah
		Siti Saporah	Ya sudah
		Rikana	Pasti
		Sri Ambarwati	Selalu
		Nani Muryani	Ya sudah pasti
		Heru Sumadi	Ya selalu
		Darmanto	Iya
		Tumidi	Ya
		Sri Handayani	Tergantung karyawannya

Lampiran 7. Hasil Wawancara Pengunjung

No	Daftar Pertanyaan	Pengunjung	
		Nama	Jawaban
1	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas fasilitas yang ada di Kolam Renang FIK UNY? Mengapa seperti itu?	Farhan	Bagus
		Nasiem	Cukup mumpuni
		Muadz	Bagus dan luas
		Woro	Cukup
		Nadimas Rivaldi	Bagus
		Erwin Setiadi	Lumayan bagus
		Bondan	Lumayan bersih
		Hamid	Sudah bagus
		Farhan	Baik
		Dimas	Sudah oke tetapi sarana ruang ganti ada yang banjir
		Saiful	Sudah baik
		Aan	Bagus tetapi tidak ada loker
		Niken	Perlu ditingkatkan
		Rea	Perlu peningkatan
		Afina Zakiah	Cukup bagus
		Adam	Sudah mumpuni
		Bambang	Areanya luas
		Cokro	Cukup baik
		Dani	Lumayan
		Eka	Masih ada sampah di tempat bilas laki-laki
		Fadhil	Kurang tempat penyimpanan barang
		Gatot	Gedungnya perlu diperbarui lagi
		Hendra	Perlu pengembangan di sana-sini
		Ismail	Cukup memadai
		Joko	Sudah standar
		Kurnia	Bagus, karena banyak pilihan kolam
Lintang	Cukup luas		
Miftah	Standar nasional		
Nail	Kurang, karena tembok ruang gantinya kotor dan kran bilasnya ada yang tidak berfungsi		

		Ozan	Masih ada yang kurang, karena bagian loker belum dibuka
2	Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan air di kolam renang FIK UNY?	Farhan	Saat ini baik meskipun di dalam kolam terdapat pasir tetapi masih bisa dibersihkan
		Nasiem	Bersih
		Muadz	Bagus karena airnya bagus kalau cuacanya normal
		Woro	Bersih, lebih bersih dari yang lain dan kejernihannya paling unggul
		Nadimas Rivaldi	Kalau sekarang sudah bagus
		Erwin Setiadi	Baik
		Bondan	Sudah bagus
		Hamid	Masih ada kekurangan karena kebersihan kurang tenaga kerja
		Farhan	Baik karena sudah dirawat dengan maksimal
		Dimas	Sudah bersih
		Saiful	Bagus tetapi tergantung cuaca di lapangan
		Aan	Bagus dan bersih
		Niken	Saat ini masih baik
		Rea	Sudah membaik
		Afina Zakiah	Saat ini baik meskipun di dalam kolam terdapat pasir tetapi masih bisa dibersihkan
		Adam	Bersih
		Bambang	Bagus karena airnya bagus kalau cuacanya normal
		Cokro	Bersih, lebih bersih dari yang lain dan kejernihannya paling unggul
		Dani	Kalau sekarang sudah bagus
		Eka	Baik
		Fadhil	Sudah bagus
		Gatot	Masih ada kekurangan karena kebersihan kurang tenaga kerja
		Hendra	Baik karena sudah dirawat dengan maksimal
		Ismail	Sudah bersih
		Joko	Bagus tetapi tergantung cuaca di lapangan
		Kurnia	Bagus dan bersih
Lintang	Saat ini masih baik		

		Miftah	Sudah membaik
		Nail	Saat ini baik meskipun di dalam kolam terdapat pasir tetapi masih bisa dibersihkan
		Ozan	Bersih
3	Bagaimana pendapat Anda tentang kenyamanan dan keamanan sarana dan prasarana yang ada di kolam renang FIK UNY?	Farhan	Bagus
		Nasiem	Baik
		Muadz	Cukup
		Woro	Lumayan
		Nadimas Rivaldi	Sudah bagus
		Erwin Setiadi	Sudah baik
		Bondan	Sudah cukup
		Hamid	Sudah lumayan
		Farhan	Cukup bagus
		Dimas	Lumayan aman
		Saiful	Cukup baik
		Aan	Kurang aman karena tidak ada tempat penitipan barang
		Niken	Cukup lumayan
		Rea	Sarana dan prasarana sudah nyaman
		Afina Zakiah	Kurang nyaman untuk umum
		Adam	Sudah aman untuk sarana dan prasarana
		Bambang	Lumayan bagus
		Cokro	Sarana dan prasarana sudah aman
		Dani	Lumayan baik
		Eka	Sudah nyaman tetapi belum aman
		Fadhil	Sudah nyaman
		Gatot	Kalau ramai renangnya tidak nyaman
		Hendra	Sudah aman
		Ismail	Keamanannya masih kurang
		Joko	Cukup nyaman
		Kurnia	Sarananya sudah bagus
		Lintang	Cukup aman
Miftah	Tidak ada loker jadi kurang aman		
Nail	Lumayan nyaman		
Ozan	Sudah baik		
4	Bagaimana kebersihan tempat bilas, toilet dan kantin?	Farhan	Kurang tempat sampah jadi kurang bersih

		Nasiem	Lumayan bersih
		Muadz	Sudah bersih
		Woro	Tempat bilas kurang bersih
		Nadimas Rivaldi	Sudah bagus
		Erwin Setiadi	Sudah baik
		Bondan	Sudah cukup
		Hamid	Sudah lumayan
		Farhan	Cukup bagus
		Dimas	Lumayan bersih
		Saiful	Cukup baik
		Aan	Kurang bersih karena tidak ada tempat sampah
		Niken	Cukup lumayan
		Rea	Sudah bersih
		Afina Zakiah	Kurang bersih untuk umum
		Adam	Sudah bersih dari sarana dan prasarana
		Bambang	Lumayan bagus
		Cokro	Sudah lumayann
		Dani	Lumayan baik
		Eka	Sudah bersih tetapi kadang becek di tempat bilas pria
		Fadhil	Sudah baik
		Gatot	Kalau ramai ruang gantinya jadi becek
		Hendra	Sudah bersih
		Ismail	Kebersihannya masih kurang
		Joko	Cukup
		Kurnia	Sarananya sudah bersih
		Lintang	Cukup bersih
		Miftah	Kurang bersih
		Nail	Lumayan
		Ozan	Sudah baik
	Harga (Price)	Nama	Jawaban
1	Berapa biaya masuk ke kolam renang FIK UNY?	Farhan	10.000 sampai 15.000
		Nasiem	Hari normal 10.000 kalau <i>weekend</i> 15.000
		Muadz	Hari kerja 10.000 hari libur 15.000
		Woro	Senin sampai sabtu 10.000 hari minggu 15.000
		Nadimas Rivaldi	10.000 hari biasa 15.000 hari libur

		Erwin Setiadi	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
		Bondan	10.000 di hari kerja 15.000 pada hari libur
		Hamid	10.000 hari biasa 15.000 hari Minggu
		Farhan	10.000 di hari kerja 15.000 pada hari libur
		Dimas	Hari biasa 10.000 hari minggu atau tanggal merah 15.000
		Saiful	10.000 hari biasa 15.000 hari Minggu
		Aan	Hari normal 10.000 kalau <i>weekend</i> 15.000
		Niken	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
		Rea	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
		Afina Zakiah	Hari biasa 10.000 sedangkan hari minggu/libur 15.000
		Adam	Hari normal 10.000 kalau <i>weekend</i> 15.000
		Bambang	Hari kerja 10.000 hari libur 15.000
		Cokro	Senin sampai sabtu 10.000 hari minggu 15.000
		Dani	10.000 hari biasa 15.000 hari libur
		Eka	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
		Fadhil	10.000 di hari kerja 15.000 pada hari libur
		Gatot	10.000 hari biasa 15.000 hari Minggu
		Hendra	10.000 di hari kerja 15.000 pada hari libur
		Ismail	Hari biasa 10.000 hari minggu atau tanggal merah 15.000
		Joko	10.000 hari biasa 15.000 hari Minggu
		Kurnia	Hari normal 10.000 kalau <i>weekend</i> 15.000
		Lintang	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
		Miftah	10.000 untuk hari normal 15.000 <i>weekend</i>
		Nail	Hari biasa 10.000 sedangkan hari minggu/libur 15.000
		Ozan	Hari normal 10.000 kalau <i>weekend</i> 15.000
2	Apakah jumlah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada?	Farhan	Ya
		Nasiem	Iya sudah
		Muadz	Sesuai
		Woro	Sudah sesuai
		Nadimas Rivaldi	Tidak sesuai karena fasilitasnya lebih bagus dari yang lain
		Erwin Setiadi	Fasilitasnya sudah bagus tapi harganya kurang
		Bondan	Sudah
		Hamid	Sudah sesuai
		Farhan	Ya sudah
		Dimas	Sesuai

		Saiful	Ya
		Aan	Sudah
		Niken	Sesuai
		Rea	Sudah
		Afina Zakiah	Ya
		Adam	Iya sudah
		Bambang	Sesuai
		Cokro	Sudah sesuai
		Dani	Tidak sesuai karena fasilitasnya lebih bagus dari yang lain
		Eka	Fasilitasnya sudah bagus tapi harganya kurang
		Fadhil	Sudah
		Gatot	Sudah sesuai
		Hendra	Ya sudah
		Ismail	Sesuai
		Joko	Ya
		Kurnia	Sudah
		Lintang	Sesuai
		Miftah	Sudah
		Nail	Iya sudah
		Ozan	Sudah sangat sesuai
3	Apakah ada potongan harga yang diberikan dari kolam renang FIK UNY pada hari-hari tertentu?	Farhan	Ada, untuk mahasiswa UNY menjadi 5.000 dan rombongan atlet 7.000 dengan menunjukkan kartu klub
		Nasiem	Ada, untuk mahasiswa UNY dan atlet renang
		Muadz	Ada
		Woro	Ada untuk mahasiswa UNY, karyawan UNY dan dosen tetapi selama masa pandemi tidak diberlakukan
		Nadimas Rivaldi	Kurang tahu saya
		Erwin Setiadi	Untuk mahasiswa dan klub renang
		Bondan	Ada hanya untuk mahasiswa dan anggota klub renang
		Hamid	Ada
		Farhan	Untuk mahasiswa dan klub renang yang berlatih
		Dimas	Hanya untuk klub renang dan mahasiswa
		Saiful	Cuma mahasiswa anggota klub renang
		Aan	Klub dan mahasiswa
		Niken	Mahasiswa dosen dan karyawan

		Rea	Ada
		Afina Zakiah	Ada, untuk mahasiswa UNY menjadi 5.000 dan rombongan atlet 7.000 dengan menunjukkan kartu klub
		Adam	Ada, untuk mahasiswa UNY dan atlet renang
		Bambang	Ada
		Cokro	Ada untuk mahasiswa UNY, karyawan UNY dan dosen tetapi selama masa pandemi tidak diberlakukan
		Dani	Kurang tahu saya
		Eka	Untuk mahasiswa dan klub renang
		Fadhil	Ada hanya untuk mahasiswa dan anggota klub renang
		Gatot	Ada
		Hendra	Untuk mahasiswa dan klub renang yang berlatih
		Ismail	Hanya untuk klub renang dan mahasiswa
		Joko	Cuma mahasiswa anggota klub renang
		Kurnia	Klub dan mahasiswa
		Lintang	Mahasiswa dosen dan karyawan
		Miftah	Ada
		Nail	Tidak tahu
		Ozan	Kurang tahu
4	Apakah harga tiket masuk yang ditetapkan sudah cukup murah?	Farhan	Murah, dibandingkan dengan tempat lain
		Nasiem	Murah, bila dibandingkan dengan kolam yang lain
		Muadz	Murah, membuat tertarik dan nyaman
		Woro	Sudah murah
		Nadimas Rivaldi	Murah karena yang lain sudah di atas 10.000
		Erwin Setiadi	Terlalu murah kalau bisa dinaikan
		Bondan	Cukup murah
		Hamid	Sudah murah
		Farhan	Murah
		Dimas	Cukup murah dan terjangkau
		Saiful	Murah jika dilihat dari fasilitas yang didapatkan
		Aan	Cukup murah dibanding kolam lain
		Niken	Sudah murah
		Rea	Sudah
		Afina Zakiah	Murah, dibandingkan dengan tempat lain
		Adam	Murah, bila dibandingkan dengan kolam yang lain

		Bambang	Murah, membuat tertarik dan nyaman
		Cokro	Sudah murah
		Dani	Murah karena yang lain sudah di atas 10.000
		Eka	Terlalu murah kalau bisa dinaikan
		Fadhil	Cukup murah
		Gatot	Sudah murah
		Hendra	Murah
		Ismail	Cukup murah dan terjangkau
		Joko	Murah jika dilihat dari fasilitas yang didapatkan
		Kurnia	Cukup murah dibanding kolam lain
		Lintang	Sudah murah
		Miftah	Sudah
		Nail	Sudah cukup murah
		Ozan	Cukup murah
Tempat (Place)		Nama	Jawaban
1	Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi kolam renang FIK UNY? Mengapa demikian?	Farhan	Strategis, karena terletak di tengah kota serta dekat dengan kampus, hotel dan kos-kosan
		Nasiem	Strategis, karena tidak terlalu menjorok ke dalam
		Muadz	Strategis, karena tidak terlalu kota atau desa
		Woro	Cukup strategis, karena dekat kampus dan kos-kosan mahasiswa
		Nadimas Rivaldi	Tempatnya pas tidak terlalu desa
		Erwin Setiadi	Strategis
		Bondan	Sudah strategis
		Hamid	Strategis karena ada di google maps
		Farhan	Sudah karena terdapat papan informasi di pinggir jalan
		Dimas	Kurang strategis karena, papan penunjuk lokasi kurang besar
		Saiful	Lokasi sudah strategis
		Aan	Lokasi belum strategis
		Niken	Strategis karena dekat dengan perkotaan
		Rea	Strategis karena lokasi mudah diakses dari segala arah
		Afina Zakiah	Strategis, karena terletak di tengah kota serta dekat dengan kampus, hotel dan kos-kosan
		Adam	Strategis, karena tidak terlalu menjorok ke dalam

		Bambang	Strategis, karena tidak terlalu kota atau desa
		Cokro	Cukup strategis, karena dekat kampus dan kos-kosan mahasiswa
		Dani	Tempatnya pas tidak terlalu desa
		Eka	Strategis
		Fadhil	Sudah strategis
		Gatot	Strategis karena ada di google maps
		Hendra	Sudah karena terdapat papan informasi di pinggir jalan
		Ismail	Kurang strategis karena, papan penunjuk lokasi kurang besar
		Joko	Lokasi sudah strategis
		Kurnia	Lokasi belum strategis
		Lintang	Strategis karena dekat dengan perkotaan
		Miftah	Strategis karena lokasi mudah diakses dari segala arah
		Nail	Kurang kelihatan
2	Bagaimana pendapat Anda aksesibilitas menuju kolam renang FIK UNY?	Ozan	Aksesnya terjangkau untuk berbagai macam transportasi
		Farhan	Bisa diakses dengan segala macam transportasi
		Nasiem	Mudah dijangkau semua transportasi
		Muadz	Sangat mudah, bisa memakai motor, mobil bahkan bis
		Woro	Berbagai jenis transportasi bisa ke sini
		Nadimas Rivaldi	Bisa dijangkau semua transportasi
		Erwin Setiadi	Semua transportasi bisa masuk
		Bondan	Segala jenis kendaraan dapat masuk
		Hamid	Akses mudah dijangkau
		Farhan	Kendaraan roda dua dan roda empat dapat memasuki lokasi
		Dimas	Mudah diakses
		Saiful	Semua transportasi bisa menuju kolam renang
		Aan	Motor, mobil dan bis bisa masuk
		Niken	Segala jenis transportasi dapat memasuki area parkir
		Rea	Aksesnya terjangkau untuk berbagai macam transportasi
		Afina Zakiah	Bisa diakses dengan segala macam transportasi
		Adam	Mudah dijangkau semua transportasi
		Bambang	Sangat mudah, bisa memakai motor, mobil bahkan bis
		Cokro	Berbagai jenis transportasi bisa ke sini

		Dani	Bisa dijangkau semua transportasi
		Eka	Semua transportasi bisa masuk
		Fadhil	Segala jenis kendaraan dapat masuk
		Gatot	Akses mudah dijangkau
		Hendra	Kendaraan roda dua dan roda empat dapat memasuki lokasi
		Ismail	Mudah diakses
		Joko	Semua transportasi bisa menuju kolam renang
		Kurnia	Motor, mobil dan bis bisa masuk
		Lintang	Segala jenis transportasi dapat memasuki area parkir
		Miftah	Aksesnya terjangkau untuk berbagai macam transportasi
		Nail	Bisa diakses dengan segala macam transportasi
		Ozan	Mudah dijangkau semua transportasi
3	Apakah lahan parkir yang disediakan pihak kolam renang sudah mencukupi?	Farhan	Ya
		Nasiem	Ya sudah
		Muadz	Cukup
		Woro	Sudah mencukupi
		Nadimas Rivaldi	Hari biasa cukup tapi kalua ada lomba tidak cukup
		Erwin Setiadi	Sudah
		Bondan	Cukup memadai
		Hamid	Cukup
		Farhan	Sudah
		Dimas	Sudah mencukupi
		Saiful	Sudah
		Aan	Ya
		Niken	Kurang luas terutama jika ada kejuaraan atau <i>event</i>
		Rea	Ya Sudah
		Afina Zakiah	Ya
		Adam	Ya sudah
		Bambang	Cukup
		Cokro	Sudah mencukupi
		Dani	Hari biasa cukup tapi kalua ada lomba tidak cukup
		Eka	Sudah
		Fadhil	Cukup memadai
		Gatot	Cukup

		Hendra	Sudah
		Ismail	Sudah mencukupi
		Joko	Sudah
		Kurnia	Ya
		Lintang	Kurang luas terutama jika ada kejuaraan atau <i>event</i>
		Miftah	Ya Sudah
		Nail	Ya
		Ozan	Ya sudah
4	Apakah ada petunjuk arah menuju ke kolam renang?	Farhan	Ada
		Nasiem	Ya ada
		Muadz	Iya ada
		Woro	Ada tetapi tidak banyak
		Nadimas Rivaldi	Ada tapi terlalu kecil
		Erwin Setiadi	Ada tapi tidak terlalu kelihatan
		Bondan	Ya sudah ada
		Hamid	Ada
		Farhan	Ada, di pinggir jalan colombo
		Dimas	Belum ada
		Saiful	Ada di bagian selatan kolam renang
		Aan	Ada tetapi kurang banyak
		Niken	Ada
		Rea	Ada
		Afina Zakiah	Ada
		Adam	Ya ada
		Bambang	Iya ada
		Cokro	Ada tetapi tidak banyak
		Dani	Ada tapi terlalu kecil
		Eka	Ada tapi tidak terlalu kelihatan
		Fadhil	Ya sudah ada
		Gatot	Ada
		Hendra	Ada, di pinggir jalan colombo
		Ismail	Belum ada
		Joko	Ada di bagian selatan kolam renang
		Kurnia	Ada tetapi kurang banyak
		Lintang	Ada

		Miftah	Ada
		Nail	Ada
		Ozan	Ya ada
Promosi (<i>Promotion</i>)		Nama	Jawaban
1	Apakah ada publikasi dan pengiklanan yang dikeluarkan oleh kolam renang FIK UNY untuk para pengunjung?	Farhan	Ada lewat <i>youtube</i>
		Nasiem	Ada di internet
		Muadz	Tidak ada
		Woro	Ada
		Nadimas Rivaldi	Pernah ada
		Erwin Setiadi	Ya ada publikasinya
		Bondan	Belum ada
		Hamid	Ada
		Farhan	Belum ada
		Dimas	Ada
		Saiful	Ada
		Aan	Belum ada
		Niken	Ada tetapi jumlahnya tidak banyak
		Rea	Ada
		Afina Zakiah	Ada lewat <i>youtube</i>
		Adam	Ada di internet
		Bambang	Tidak ada
		Cokro	Ada
		Dani	Pernah, iklan difabel
		Eka	Ya ada publikasinya
		Fadhil	Belum ada
		Gatot	Ada
		Hendra	Belum ada
		Ismail	Ada
		Joko	Ada
		Kurnia	Belum ada
		Lintang	Ada tetapi jumlahnya tidak banyak
Miftah	Ada		
Nail	Ada lewat <i>youtube</i>		
Ozan	Ada di internet		
		Farhan	Sesuai

2	Apakah isi periklanan sesuai dengan keadaan nyata yang ada di kolam renang FIK UNY?	Nasiem	Sudah
		Muadz	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang melanggar
		Woro	Sudah sesuai
		Nadimas Rivaldi	Sudah tetapi ada beberapa pengunjung yang masih melanggar
		Erwin Setiadi	Sudah cukup sesuai
		Bondan	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang tidak mentaati peraturan
		Hamid	Sudah
		Farhan	Sesuai
		Dimas	Sudah sesuai
		Saiful	Sesuai tapi masih ada yang melanggar
		Aan	Sudah sesuai tapi beberapa pengunjung masih melanggar
		Niken	Cukup sesuai
		Rea	Sudah
		Afina Zakiah	Sesuai
		Adam	Sudah
		Bambang	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang melanggar
		Cokro	Sudah sesuai
		Dani	Sudah tetapi ada beberapa pengunjung yang masih melanggar
		Eka	Sudah cukup sesuai
		Fadhil	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang tidak mentaati peraturan
		Gatot	Sudah
		Hendra	Sesuai
		Ismail	Sudah sesuai
Joko	Sesuai tapi masih ada yang melanggar		
Kurnia	Sudah sesuai tapi beberapa pengunjung masih melanggar		
Lintang	Cukup sesuai		
Miftah	Sudah		
Nail	Sesuai		
Ozan	Sudah		
3	Apa saja media promosi yang digunakan kolam renang FIK UNY?	Farhan	Media visual
		Nasiem	<i>Youtube</i>

		Muadz	Dari mulut ke mulut
		Woro	<i>Google dan youtube</i>
		Nadimas Rivaldi	Media elektronik
		Erwin Setiadi	Semua media sosial
		Bondan	Lewat media visual
		Hamid	<i>Mouth to mouth</i>
		Farhan	Visual antar pengunjung satu sama lain
		Dimas	<i>Youtube dan google</i>
		Saiful	Dari pengunjung disampaikan kepada orang-orang lain
		Aan	Semua media visual
		Niken	Media elektronik
		Rea	Media visual
		Afina Zakiah	Media visual
		Adam	<i>Youtube</i>
		Bambang	Dari mulut ke mulut
		Cokro	<i>Google dan youtube</i>
		Dani	Media elektronik
		Eka	Semua media sosial
		Fadhil	Lewat media visual
		Gatot	<i>Mouth to mouth</i>
		Hendra	Visual antar pengunjung satu sama lain
		Ismail	<i>Youtube dan google</i>
		Joko	Dari pengunjung disampaikan kepada orang-orang lain
		Kurnia	Semua media visual
		Lintang	Media elektronik
		Miftah	Media visual
		Nail	Media visual
		Ozan	<i>Youtube</i>
4	Bagaimana hubungan kolam renang FIK UNY dengan masyarakat sekitar?	Farhan	Baik
		Nasiem	Baik-baik saja
		Muadz	Tidak ada masalah
		Woro	Hubungannya baik
		Nadimas Rivaldi	Hubungannya bagus
		Erwin Setiadi	Aman
		Bondan	Aman terkendali

		Hamid	Baik
		Farhan	Jauh dari masalah
		Dimas	Aman-aman saja
		Saiful	Aman terkendali
		Aan	Hubungannya bagus
		Niken	Baik
		Rea	Aman
		Afina Zakiah	Baik
		Adam	Baik-baik saja
		Bambang	Tidak ada masalah
		Cokro	Hubungannya baik
		Dani	Hubungannya bagus
		Eka	Aman
		Fadhil	Aman terkendali
		Gatot	Baik
		Hendra	Jauh dari masalah
		Ismail	Aman-aman saja
		Joko	Aman terkendali
		Kurnia	Hubungannya bagus
		Lintang	Baik
		Miftah	Aman
		Nail	Baik
		Ozan	Baik-baik saja
	Karyawan (People)	Nama	Jawaban
1	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas para karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?	Farhan	Bagus semua dan baik semua
		Nasiem	Baik
		Muadz	Tergantung masing-masing orang
		Woro	Bagus
		Nadimas Rivaldi	Baik semua
		Erwin Setiadi	Bagus semua
		Bondan	Cukup baik
		Hamid	Bagus
		Farhan	Cukup bagus
		Dimas	Bagus
	Saiful	Lumayan baik	

		Aan	Lumayan ramah kepada pengunjung
		Niken	Tergantung pribadi masing-masing
		Rea	Bagus
		Afina Zakiah	Bagus semua dan baik semua
		Adam	Baik
		Bambang	Ada yang judes ada yang ramah
		Cokro	Bagus
		Dani	Baik semua
		Eka	Bagus semua
		Fadhil	Cukup baik
		Gatot	Bagus
		Hendra	Cukup bagus
		Ismail	Bagus
		Joko	Lumayan baik
		Kurnia	Lumayan ramah kepada pengunjung
		Lintang	Tergantung pribadi masing-masing
		Miftah	Bagus
		Nail	Bagus semua dan baik semua
		Ozan	Baik
2	Apakah sudah bersih dan rapi penampilan para karyawan?	Farhan	Ya
		Nasiem	Ya sudah
		Muadz	Cukup
		Woro	Sudah mencukupi
		Nadimas Rivaldi	Hari biasa cukup tapi kalua ada lomba tidak cukup
		Erwin Setiadi	Sudah
		Bondan	Cukup memadai
		Hamid	Cukup
		Farhan	Sudah
		Dimas	Sudah mencukupi
		Saiful	Sudah
		Aan	Ya
		Niken	Kurang luas terutama jika ada kejuaraan atau <i>event</i>
		Rea	Ya Sudah
		Afina Zakiah	Ya
		Adam	Ya sudah

		Bambang	Cukup
		Cokro	Sudah mencukupi
		Dani	Hari biasa cukup tapi kalau ada lomba tidak cukup
		Eka	Sudah
		Fadhil	Cukup memadai
		Gatot	Cukup
		Hendra	Sudah
		Ismail	Sudah mencukupi
		Joko	Sudah
		Kurnia	Ya
		Lintang	Kurang luas terutama jika ada kejuaraan atau <i>event</i>
		Miftah	Ya Sudah
		Nail	Ya
		Ozan	Ya sudah
3	Sudah ramahkah para karyawan kolam renang FIK UNY?	Farhan	Sesuai
		Nasiem	Sudah
		Muadz	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang melanggar
		Woro	Sudah sesuai
		Nadimas Rivaldi	Sudah tetapi ada beberapa pengunjung yang masih melanggar
		Erwin Setiadi	Sudah cukup sesuai
		Bondan	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang tidak mentaati peraturan
		Hamid	Sudah
		Farhan	Sesuai
		Dimas	Sudah sesuai
		Saiful	Sesuai tapi masih ada yang melanggar
		Aan	Sudah sesuai tapi beberapa pengunjung masih melanggar
		Niken	Cukup sesuai
		Rea	Sudah
		Afina Zakiah	Sesuai
		Adam	Sudah
		Bambang	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang melanggar
		Cokro	Sudah sesuai

		Dani	Sudah tetapi ada beberapa pengunjung yang masih melanggar
		Eka	Sudah cukup sesuai
		Fadhil	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang tidak mentaati peraturan
		Gatot	Sudah
		Hendra	Sesuai
		Ismail	Sudah sesuai
		Joko	Sesuai tapi masih ada yang melanggar
		Kurnia	Sudah sesuai tapi beberapa pengunjung masih melanggar
		Lintang	Cukup sesuai
		Miftah	Sudah
		Nail	Sesuai
		Ozan	Sudah
4	Bagaimana tata cara komunikasi karyawan yang ada di kolam renang FIK UNY?	Farhan	Baik
		Nasiem	Baik-baik
		Muadz	Tidak ada masalah
		Woro	baik
		Nadimas Rivaldi	bagus
		Erwin Setiadi	Aman
		Bondan	Aman terkendali
		Hamid	Baik
		Farhan	Jauh dari masalah
		Dimas	Aman-aman saja
		Saiful	Aman terkendali
		Aan	Hubungannya bagus
		Niken	Baik
		Rea	Aman
		Afina Zakiah	Baik
		Adam	Baik-baik saja
		Bambang	Tidak ada masalah
		Cokro	baik
		Dani	bagus
		Eka	Aman
		Fadhil	Aman terkendali

		Gatot	Baik
		Hendra	Jauh dari masalah
		Ismail	Aman-aman saja
		Joko	Aman terkendali
		Kurnia	Hubungannya bagus
		Lintang	Baik
		Miftah	Aman
		Nail	Baik
		Ozan	Baik-baik saja
Proses (Process)		Nama	Jawaban
1	Apakah setiap karyawan dapat menyelesaikan tugas masing-masing secara cepat dan tanggap?	Farhan	Ya sudah tanggap dan cepat
		Nasiem	Ya
		Muadz	Iya
		Woro	Ya tanggap dan cepat
		Nadimas Rivaldi	Iya sudah
		Erwin Setiadi	Sudah
		Bondan	Ya sudah
		Hamid	Pasti
		Farhan	Selalu
		Dimas	Ya sudah pasti
		Saiful	Ya selalu
		Aan	Iya
		Niken	Ya
		Rea	Tergantung karyawannya
		Afina Zakiah	Ya sudah tanggap dan cepat
		Adam	Ya
		Bambang	Iya
		Cokro	Ya tanggap dan cepat
		Dani	Iya sudah
		Eka	Sudah
		Fadhil	Ya sudah
		Gatot	Pasti
		Hendra	Selalu
		Ismail	Ya sudah pasti
		Joko	Ya selalu

		Kurnia	Iya
		Lintang	Ya
		Miftah	Tergantung karyawannya
		Nail	Ya sudah tanggap dan cepat
		Ozan	Ya
2	Apakah para karyawan mengutamakan kepuasan para pengunjung?	Farhan	Iya
		Nasiem	Mengutamakan
		Muadz	Selalu
		Woro	Ya pasti
		Nadimas Rivaldi	Iya selalu
		Erwin Setiadi	Ya selalu mengutamakan
		Bondan	Ya
		Hamid	Iya
		Farhan	Ya karyawan di sini mengutamakan kepuasan para pengunjung
		Dimas	Karyawan sini selalu mengedepankan kepuasan pengunjung
		Saiful	Pasti
		Aan	Selalu
		Niken	Sudah pasti
		Rea	Iya
		Afina Zakiah	Mengutamakan
		Adam	Selalu
		Bambang	Ya pasti
		Cokro	Iya selalu
		Dani	Ya selalu mengutamakan
		Eka	Ya
		Fadhil	Iya
		Gatot	Ya karyawan di sini mengutamakan kepuasan para pengunjung
		Hendra	Karyawan sini selalu mengedepankan kepuasan pengunjung
		Ismail	Pasti
		Joko	Selalu
		Kurnia	Sudah pasti

		Lintang	Iya
		Miftah	Mengutamakan
		Nail	Selalu
		Ozan	Ya pasti
3	Apakah ketentuan yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung?	Farhan	Sesuai
		Nasiem	Sudah
		Muadz	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang melanggar
		Woro	Sudah sesuai
		Nadimas Rivaldi	Sudah tetapi ada beberapa pengunjung yang masih melanggar
		Erwin Setiadi	Sudah cukup sesuai
		Bondan	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang tidak mentaati peraturan
		Hamid	Sudah
		Farhan	Sesuai
		Dimas	Sudah sesuai
		Saiful	Sesuai tapi masih ada yang melanggar
		Aan	Sudah sesuai tapi beberapa pengunjung masih melanggar
		Niken	Cukup sesuai
		Rea	Sudah
		Afina Zakiah	Sesuai
		Adam	Sudah
		Bambang	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang melanggar
		Cokro	Sudah sesuai
		Dani	Sudah tetapi ada beberapa pengunjung yang masih melanggar
		Eka	Sudah cukup sesuai
		Fadhil	Sesuai tetapi masih ada pengunjung yang tidak mentaati peraturan
		Gatot	Sudah
		Hendra	Sesuai
		Ismail	Sudah sesuai
		Joko	Sesuai tapi masih ada yang melanggar
		Kurnia	Sudah sesuai tapi beberapa pengunjung masih melanggar
		Lintang	Cukup sesuai

		Miftah	Sudah
		Nail	Sesuai
		Ozan	Sudah
4	Apakah mekanisme informasi dan keluhan yang digunakan sudah baik?	Farhan	Keluhan disampaikan ke karyawan kemudian karyawan ke manajer
		Nasiem	Bisa langsung disampaikan ke karyawan yang sedang bertugas
		Muadz	Disampaikan ke karyawan yang bertugas
		Woro	Langsung ke karyawan nanti dicarikan solusinya
		Nadimas Rivaldi	Pengunjung – karyawan – koordinatur - manajer
		Erwin Setiadi	Dari pengunjung ke karyawan dan nanti bisa diberi solusi
		Bondan	Bisa langsung bertanya kepada karyawan
		Hamid	Disampaikan ke karyawan
		Farhan	Bilang ke karyawan
		Dimas	Dari karyawan ke manajer
		Saiful	Langsung ke karyawan yang sedang bertugas
		Aan	Disampaikan ke karyawan
		Niken	Dari pengunjung ke karyawan
		Rea	Bisa bertanya ke karyawan
		Afina Zakiah	Keluhan disampaikan ke karyawan kemudian karyawan ke manajer
		Adam	Bisa langsung disampaikan ke karyawan yang sedang bertugas
		Bambang	Disampaikan ke karyawan yang bertugas
		Cokro	Langsung ke karyawan nanti dicarikan solusinya
		Dani	Pengunjung – karyawan – koordinatur - manajer
		Eka	Dari pengunjung ke karyawan dan nanti bisa diberi solusi
		Fadhil	Bisa langsung bertanya kepada karyawan
		Gatot	Disampaikan ke karyawan
		Hendra	Bilang ke karyawan
		Ismail	Dari karyawan ke manajer
		Joko	Langsung ke karyawan yang sedang bertugas
		Kurnia	Disampaikan ke karyawan
		Lintang	Dari pengunjung ke karyawan
		Miftah	Bisa bertanya ke karyawan

		Nail	Keluhan disampaikan ke karyawan kemudian karyawan ke manajer
		Ozan	Bisa langsung disampaikan ke karyawan yang sedang bertugas
Customer service		Nama	Jawaban
1	Bagaimana pelayanan kolam renang FIK UNY apabila ada keluhan?	Farhan	Ya sudah tanggap dan cepat
		Nasiem	Ya
		Muadz	Iya
		Woro	Ya tanggap dan cepat
		Nadimas Rivaldi	Iya sudah
		Erwin Setiadi	Sudah
		Bondan	Ya sudah
		Hamid	Pasti
		Farhan	Selalu
		Dimas	Ya sudah pasti
		Saiful	Ya selalu
		Aan	Iya
		Niken	Ya
		Rea	Tergantung karyawannya
		Afina Zakiah	Ya sudah tanggap dan cepat
		Adam	Ya
		Bambang	Iya
		Cokro	Ya tanggap dan cepat
		Dani	Iya sudah
		Eka	Sudah
		Fadhil	Ya sudah
		Gatot	Pasti
		Hendra	Selalu
Ismail	Ya sudah pasti		
Joko	Ya selalu		
Kurnia	Iya		
Lintang	Ya		
Miftah	Tergantung karyawannya		
Nail	Ya sudah tanggap dan cepat		
Ozan	Ya		

2	Bagaimana kesiapsiagaan dan ketetapan untuk keamanan pengunjung?	Farhan	Kesiapsiagaannya baik
		Nasiem	Bagus
		Muadz	Baik
		Woro	Selalu siap siaga
		Nadimas Rivaldi	Aman terkendali
		Erwin Setiadi	Sudah siap siaga
		Bondan	Bagus dan baik
		Hamid	Kesiapsiagaannya bagus
		Farhan	Baik
		Dimas	Sudah bagus
		Saiful	Aman tentram
		Aan	Selalu baik
		Niken	Selalu bagus
		Rea	Bagus
		Afina Zakiah	Kesiapsiagaannya baik
		Adam	Bagus
		Bambang	Baik
		Cokro	Selalu siap siaga
		Dani	Aman terkendali
		Eka	Sudah siap siaga
		Fadhil	Bagus dan baik
		Gatot	Kesiapsiagaannya bagus
		Hendra	Baik
		Ismail	Sudah bagus
		Joko	Aman tentram
		Kurnia	Selalu baik
Lintang	Selalu bagus		
Miftah	Bagus		
Nail	Kesiapsiagaannya baik		
Ozan	Bagus		
3	Sudahkah karyawan melakukan 3S (senyum, sapa, salam)?	Farhan	Sudah
		Nasiem	Sudah dan tergantung pribadi masing-masing
		Muadz	Ada yang sudah ada yang belum
		Woro	Sudah diberlakukan tergantung pembawaan masing-masing

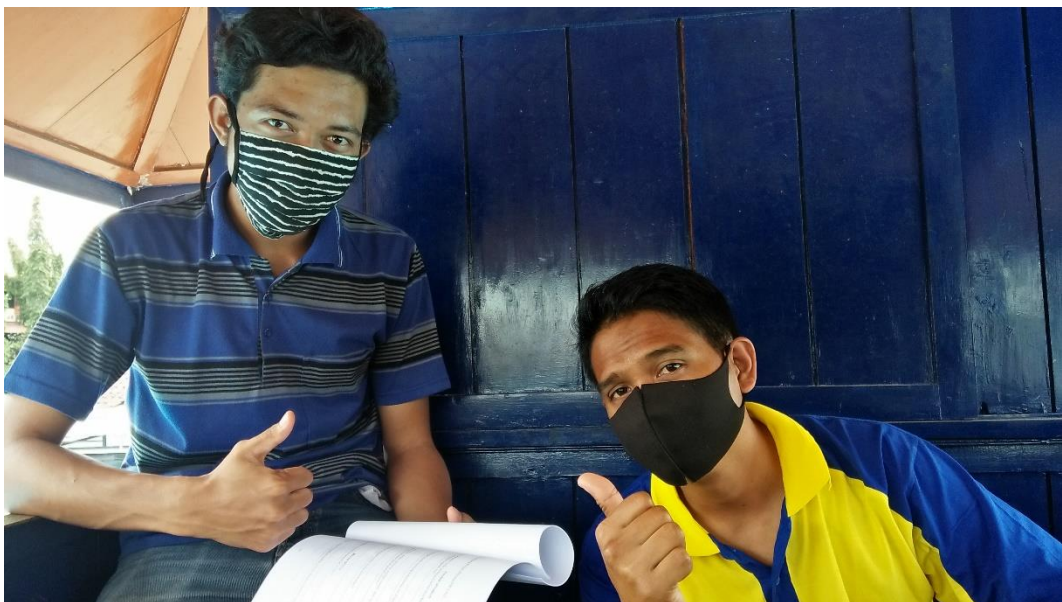
		Nadimas Rivaldi	Sebagian sudah dan belum
		Erwin Setiadi	Sudah
		Bondan	Tergantung orang yang bersangkutan
		Hamid	Sudah
		Farhan	Tergantung masing-masing orang
		Dimas	Ada yang belum ada yang sudah
		Saiful	Sudah diterapkan
		Aan	Sebagian belum, sebagian sudah
		Niken	Belum
		Rea	Masih kurang
		Afina Zakiah	Sudah
		Adam	Sudah dan tergantung pribadi masing-masing
		Bambang	Ada yang sudah ada yang belum
		Cokro	Sudah diberlakukan tergantung pembawaan masing-masing
		Dani	Sebagian sudah dan belum
		Eka	Sudah
		Fadhil	Tergantung orang yang bersangkutan
		Gatot	Sudah
		Hendra	Tergantung masing-masing orang
		Ismail	Ada yang belum ada yang sudah
		Joko	Sudah diterapkan
		Kurnia	Sebagian belum, sebagian sudah
		Lintang	Belum
		Miftah	Masih kurang
		Nail	Sudah
		Ozan	Sudah dan tergantung pribadi masing-masing
4	Apakah karyawan kolam renang FIK UNY tanggap dan cepat dalam melayani keluhan?	Farhan	Ya sudah tanggap dan cepat
		Nasiem	Ya
		Muadz	Iya
		Woro	Ya tanggap dan cepat
		Nadimas Rivaldi	Iya sudah
		Erwin Setiadi	Sudah
		Bondan	Ya sudah
		Hamid	Pasti

	Farhan	Selalu
	Dimas	Ya sudah pasti
	Saiful	Ya selalu
	Aan	Iya
	Niken	Ya
	Rea	Tergantung karyawannya
	Afina Zakiah	Ya sudah tanggap dan cepat
	Adam	Ya
	Bambang	Iya
	Cokro	Ya tanggap dan cepat
	Dani	Iya sudah
	Eka	Sudah
	Fadhil	Ya sudah
	Gatot	Pasti
	Hendra	Selalu
	Ismail	Ya sudah pasti
	Joko	Ya selalu
	Kurnia	Iya
	Lintang	Ya
	Miftah	Tergantung karyawannya
	Nail	Ya sudah tanggap dan cepat
	Ozan	Ya

Lampiran 8. Dokumentasi



Wawancara Manajer



Wawancara Karyawan



Wawancara Pengunjung



Pintu Masuk Kolam Renang



Kolam Renang Utama



Kolam Renang Terjun



Kolam Renang Pemula



Kolam Renang Anak



Kantin Kolam Renang



Musholla Kolam Renang



Tempat Bilas



Kamar Ganti



Toilet



Lahan Parkir Luas