

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PT. REKREASINDO NUSANTARA DI MAKASSAR

Helmy Syamsuri*)
STIE YPUP, Jl. Andi Tonro Makassar

Abstract : *The purpose of this study was to analyze the quality of service at PT Nusantara Rekreasindo in Makassar which is based on the level of importance (importance) of visitors to the performance (performance) services provided by PT Nusantara in Makassar. Penilaian Rekreasindo will be the quality of service developed by Leonaed L. Barry, A. Parasuraman and Zeithmal (Kotler, (2008: 53), known as service quality (SERVQUAL), which is based on five dimensions of quality that is tangibles (direct evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee) and empathy (empathy). Analyzing the quality of service by using analisisa namely Importance and Performance Matrix, which consists of four quadrants where each variable was analyzed in one quadrant will give a different meaning as well as the treatment is also different. The level of quality of service PT Rekreasindo archipelago Makassar that there is a difference (gap) between the level of visitor interest with the services provided by PT. Nusantara Rekreasindo in Makassar.*

Keywords: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurancedan Empathy*

Abstrak : *Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kualitas pelayanan pada PT Rekreasindo Nusantara di Makassar yang didasarkan pada tingkat kepentingan (importance) pengunjung dengan kinerja (performance) pelayanan yang diberikan PT Rekreasindo Nusantara di Makassar. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonaed L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithmal (Kotler, (2008: 53) yang dikenal dengan service quality (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati). Menganalisis kualitas pelayanan dengan menggunakan metode analisisa yaitu Importance dan Performance Matrix, yang terdiri dari 4 kuadran keberadaan masing-masing variabel yang dianalisis pada salah satu kuadran akan memberi makna yang berbeda serta perlakuan yang juga berbeda. Tingkat kualitas pelayanan PT Rekreasindo Nusantara di Makassar yaitu terdapat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan pengunjung dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Rekreasindo Nusantara di Makassar.*

Kata Kunci: *Bukti langsung, Kehandalan, daya tanggap, Jaminan dan Empati*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pengunjung Terhadap Tingkat Pelayanan Yang Diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pengunjung dalam bidang jasa merupakan elemen penting dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis hiburan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada kepercayaan,

masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan bisnis ini.

Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan sistem kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memuaskan para pengunjungnya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonaed L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithmal (Kotler, (2008: 53) yang dikenal dengan service quality (SERVQUAL), yang berdsarkan pada lima dimensi

kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Berdasarkan uraian tersebut dengan pentingnya kualitas pelayanan, maka obyek penelitian ini adalah pada PT Rekreasindo Nusantara di Makassar, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang wisata dan hiburan dimana permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan bahwa pengunjung atau konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga mempengaruhi penurunan kualitas pelayanan perusahaan. Adapun permasalahan yang sering terjadi mengenai pelayanan yang diberikan antara lain dari fasilitas umum yang diberikan, kenyamanan ruangan serta keramahmatan karyawan sehingga berdampak pada ketidakpuasan bagi pengunjung. Oleh karena itu dengan adanya permasalahan tersebut di atas maka perlunya perusahaan mengidentifikasi apakah pelayanan selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan pengunjung. Apabila harapan pengunjung lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka pengunjung tidak puas. Sebaliknya apabila harapan pengunjung sama/lebih kecil dan tingkat layanan yang diterima, maka pengunjung akan puas. Hal ini memberikan layanan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan, sudah tentu menjadi hal yang utama bagi PT Rekreasindo Nusantara di Makassar, karena pengunjung merupakan faktor penting yang harus diprioritaskan, dimana kepuasan pelanggan berarti keuntungan bagi perusahaan. Ini sesuai dengan konsep pemasaran yang mengatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Rumusan Masalah

Penilaian kualitas pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan, dimana tingkat dan arah perbedaan antara tingkat kepuasan (*importance*)

pengunjung dengan kinerja (*performance*) pelayanan yang diberikan perusahaan. Selisih antara tingkat kepuasan (*importance*) pengunjung dengan kinerja (*performance*) pelayanan yang diberikan perusahaan inilah yang mendasari munculnya perbedaan (*gapexpectation*). Maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Apakah terjadi perbedaan (*Gap expectation*) antara tingkat kepuasan (*importance*) pengunjung dengan kinerja (*performance*) pelayanan yang diberikan pada PT. Rekreasindo Nusantara di Makassar.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis kualitas pelayanan pada PT Rekreasindo Nusantara di Makassar yang didasarkan pada tingkat kepentingan (*importance*) pengunjung dengan kinerja (*performance*) pelayanan yang diberikan PT Rekreasindo Nusantara di Makassar.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang yang berhubungan dengan strategi pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Penilaian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang bermutu dapat memenuhi tingkat kepentingan pengguna jasa terhadap pelayanan yang akan mereka terima, dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pengguna jasa memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkannya dengan yang diharapkan. Bila jasa yang dinikmati ternyata berada dibawah jasa yang diharapkan, para pengguna jasa

akan kehilangan minat terhadap pelayanan yang diberikan tersebut, karena manfaat yang dirasakan sangat kecil. Sebaliknya, jika pelayanan jasa yang dinikmati memenuhi tingkat kepentingan, maka dianggap pengguna jasa sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi, (Rangkuti: 2003 :17).

Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2003:28).

1. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Dalam hal penilaian kualitas pelayanan, Parasuraman *et al* (2011) mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan dari suatu pelayanan (jasa). Dengan kata lain, penilaian kualitas pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya ditambahkan bahwa penilaian pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang mendasari munculnya konsep gap (*perception-expectation gap*) dan digunakan sebagai dasar skala SERVQUAL, yang didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu:

1. *Tangibility*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi;
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan;
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty*, mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi

yang baik dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Rangkuti (2003:109) menggunakan analisis *Importance and Performance Matrix* untuk mengukur kualitas layanan. Tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk/jasa yang berkualitas tinggi. Lebih jelasnya, konsep ini mengganti istilah *expectation* dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan. Dengan mengaitkan *variable* yang menurut pelanggan penting karena dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan diperoleh hubungan antara tingkat kepentingan (*importance*) dengan kenyataan yang dirasakan (*performance*). Dari hubungan ini kita dapat melakukan analisis strategi untuk peningkatan kualitas layanan dengan menggunakan *importance* dan *performance matrix*. Variabel penentu kualitas pelayanan tetap menggunakan lima dimensi kualitas yaitu; (1) *Tangibility*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Emphaty*.

Kepuasan Pengunjung

Menurut Rangkuti (2003:30), mengatakan bahwa kepuasan pengunjung dapat didefinisikan sebagai respon pengunjung terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Adari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 42), mengatakan bahwa banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pengunjung yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya

kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pengunjung yang tinggi.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pengunjung terhadap produk atau jasa tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pengunjung bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi lama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pengunjung akan merasa puas.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Rekreasindo Nusantara yang berlokasi di Jl. HM. Daeng Patompo Metro Tanjung Bunga Makassar. Waktu penelitian kurang lebih 2 (dua) bulan, yang dimulai dari bulan Juni – Agustus 2014.

Jenis Data

- a. Data Kualitatif, adalah data yang diperoleh berupa keterangan keterangan atau informasi secara tertulis, yang diberikan oleh PT Rekreasindo Nusantara.
- b. Data kuantitatif berupa angka-angka dan dapat dihitung, seperti jumlah pengunjung.

Sumber data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan serta wawancara langsung dengan pimpinan dan para karyawan yang ada relevansinya dengan objek penulisan, serta diperoleh dari responden dengan cara pengisian kotak saran yang disediakan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen serta literature-literatur yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability* dengan jenis *Purposive Sampling* dan *Convenience Sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu (Soeratno dan Arsyad, 2003: 119). Alasannya adalah karena sampel akan dipilih atas dasar ciri-ciri tertentu yaitu harus paling kurang sudah dua kali berkunjung. Dalam penentuan sampel dengan *Convenience Sampling* digunakan untuk memilih sampel yang mudah ditemui dan dimintai informasi tentang kualitas pelayanan pengunjung selama dalam waktu penelitian.

Metode Analisis

Kualitas metode analisa yang digunakan dalam menganalisis pelayanan yaitu *Importance* dan *Performance Matrix*.

Analisis *Importance* dan *Performance Matrix* yang terdiri dari 4 kuadran keberadaan masing-masing variable yang dianalisis pada salah satu kuadran akan memberi makna yang berbeda serta perlakuan yang juga berbeda. Berikut akan dijelaskan masing-masing kuadran (Rangkuti, 2003: 117):

Kuadran I (*Attributes to Improve*). Ini adalah wilayah yang memuat factor-faktor yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi pada kenyataannya factor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variable-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

Kuadran II (*Maintain Performance*). Ini adalah wilayah yang memuat factor-faktor yang dianggap penting oleh pengunjung dan factor-faktor yang dianggap oleh pengunjung sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena

semua variable ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pengunjung.

Kuadran III (*Attributes to Maintain*) ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variable-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengunjung sangat kecil.

Kuadran IV (*Main priority*) ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan dirasakan terlalu berlebihan. Variable-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

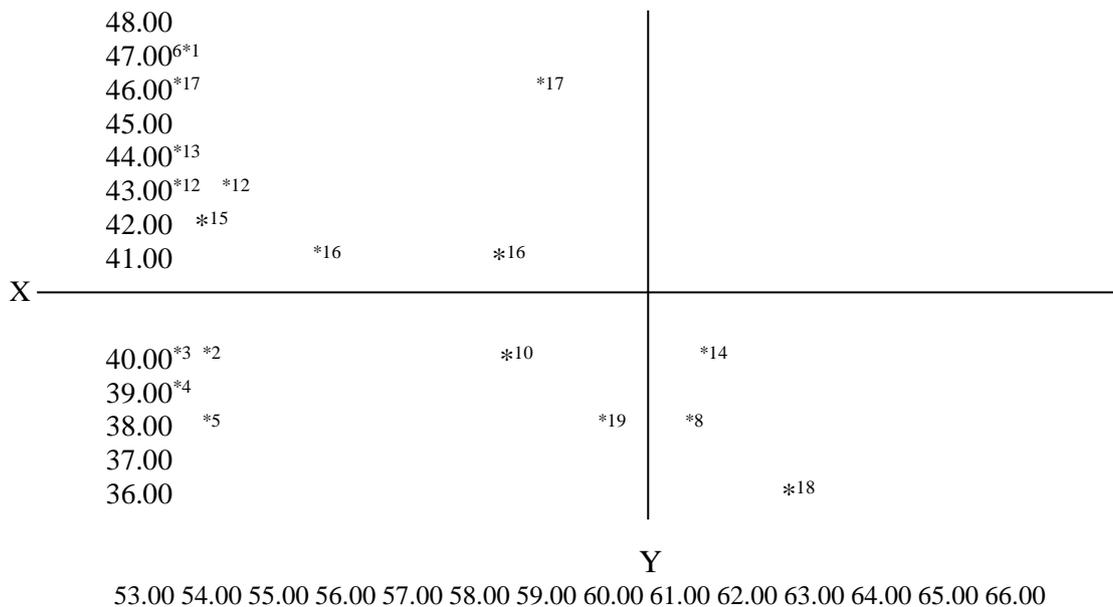
PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data, yaitu dengan menghitung nilai rata-rata setiap variabel kualitas pelayanan untuk masing-masing kategori yaitu tingkat kepentingan (*importance*) pengunjung dengan kinerja (*performance*). Apabila variable memiliki nilai dibawah rata-rata perlu ditingkatkan kualitasnya sedangkan variable yang sudah berada diatas rata-rata perlu tetap dipertahankan karena variable ini memberikan tingkat kepuasan kepada pengunjung. Selain melihat variable yang memberikan tingkat kepuasan tersebut perlu juga diperhatikan, apabila variable tersebut memiliki rata-rata tingkat kepentingan yang tinggi atau tidak, yaitu dengan berpedoman pada nilai rata-rata (Rangkuti, 2003 : 181). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 1

Table 1. Hasil Perhitungan *Importance* dan *Performance*

| | Variabel Kualitas Pelayanan | Performance | Importance |
|-----|---|-------------|------------|
| 1. | Suasana area yang nyaman karena dilengkapi udara pendingin. | 56,80 | 47,20 |
| 2. | Pelayanan yang diberikan karyawan sangat ramah. | 58,00 | 40,60 |
| 3. | Atribut area yang tersusun rapi. | 53,60 | 40,00 |
| 4. | Merasa puas dalam pelayanan beregistrasi | 62,40 | 39,80 |
| 5. | Tempat parker yang aman. | 56,80 | 38,60 |
| 6. | Keakuratan system pelayanan | 55,60 | 47,20 |
| 7. | Kecakapan karyawan dalam menghadapi pengunjung. | 44,40 | 38,20 |
| 8. | Perlakuan terhadap pengunjung yang tidak diskriminatif. | 59,20 | 38,00 |
| 9. | Kecepatan dalam beregistrasi kepada pengunjung. | 61,40 | 36,20 |
| 10. | Kesiapan karyawan dalam melayani pengunjung. | 61,20 | 40,40 |
| 11. | Kemauan karyawan dalam membantu pengunjung. | 47,20 | 39,00 |
| 12. | Cepat merespon pengunjung yang datang. | 69,00 | 43,40 |
| 13. | Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pengunjung. | 51,80 | 44,20 |
| 14. | Jaminan atas kenyamanan dalam bermain disetiap wahana. | 64,20 | 40,40 |
| 15. | Citra perusahaan yang baik selama ini dimata pengunjung. | 57,00 | 42,00 |
| 16. | Memberikan jaminan atas wahana yang diberikan. | 64,80 | 41,40 |
| 17. | Keramahan karyawan dalam melayani penunjang yang datang. | 66,80 | 46,80 |
| 18. | Sikap dan perilaku karyaawan yang sopan dalam menerima pengunjung. | 64,20 | 40,20 |
| 19. | Kemampuan karyawan memberikan kesan atau citra terbaik dihati pengunjung. | 57,00 | 38,40 |
| | Nilai Rata-Rata | 58,49 | 41,15 |

Dari nilai rata-rata *Importance* dan *Performance* tersebut (Tabel 1.1), diwujudkan dalam matriks *importance* dan *performance*, yaitu engan menghubungkan nilai *Performance* pada sumbu X dan nilai *Importance* pada



sumbu Y, sedangkan nilai rata-rata *importance* dan *Performance* digunakan sebagai batas untuk menentukan kuadran 1, 2, 3, dan 4. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1

Variabel yang berada pada kuadran 1 adalah :Variabel 1 (suasana area yang nyaman karena dilengkapi udara pendingin), variabel 6 (keakuratan sistem pelayanan), variabel 12 (cepat merespon pengunjung yang datang), variabel 13 (karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pengunjung), variabel 15 (citra perusahaan yang baik selama ini dimata pengunjung), variabel 16 (memberikan jaminan atas wahana yang diberikan), variabel 17 (keramahan karyawan dalam melayani pengunjung yang datang). Variabel yang berada di kuadran 1 tersebut adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah pihak perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga

performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Variabel yang menjadi keunggulan/ kekuatan PT Rekreasindo Nusantara karena memiliki *performance* dan *importance* yang tinggi adalah variabel yang berada pada kuadran 2 yaitu : variabel 12 (cepat merespon pengunjung yang datang), variabel 16 (memberikan jaminan atas wahana yang diberikan), variabel 17 (keramahan karyawan dalam melayani pengunjung yang datang). Semua variabel tersebut merupakan factor-faktor yang dianggap penting oleh pengunjung dan faktor-faktor yang dianggap oleh pengunjung sudah sesuai yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan.

Variabel yang berada pada kuadran 3 adalah variabel-variabel yang memiliki *performance* dan *importance* relative rendah. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran

ini dapat dipertimbangkan, diperhatikan dan dikelola dengan serius, karena ketidakpuasan pengunjung pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Bagi pihak manajemen PT Rekreasindo Nusantara menjadi perlu untuk perhatiannya karena keberadaan perusahaan sangat ditentukan oleh adanya pengunjung, variabel-variabel tersebut adalah : variabel 2 (pelayanan yang diberikan karyawan sangat ramah), variabel 3 (atribut area yang tersusun rapi), variabel 5 (tempat parkir yang aman), variabel 19 (kemampuan karyawan memberikan kesan atau citra terbaik dilihat pengunjung).

Variabel-variabel yang berada pada kuadran 4 adalah variabel yang memiliki *performance* yang menurut pengunjung sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan (*importance*) yang tidak begitu penting. Jadi variabel ini perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan atau variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar pihak perusahaan dapat menghemat biaya. Variabel tersebut adalah : variabel 8 (perlakuan terhadap pengunjung yang tidak diskriminatif), variabel 10 (kesiapan karyawan dalam melayani pengunjung), variabel 18 (sikap dan perilaku karyawan yang sopan dalam menerima pengunjung), variabel 4 (merasa puas dalam pelayanan beregistrasi), variabel 14 (jaminan atas kenyamanan dalam bermain di setiap wahana).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini tentang tingkat kualitas pelayanan yang berdasarkan pada tingkat kepentingan (*importance*) pengunjung dan kinerja (*performance*) pelayanan yang diberikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut yaitu terdapat perbedaan antara tingkat kepentingan pengunjung dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Rekreasindo Nusantara di Makassar. Hasil analisis *Importance* dan *Performance Matrix* tidak hanya menyimpulkan masih terdapatnya perbedaan

dalam kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung tetapi juga memetakan dengan jelas bagaimana kualitas pelayanan menurut pengunjung. Hasil ini lebih lengkap dapat dilihat pada variabel-variabel yang terletak pada masing-masing kuadran yang memiliki makna yang berbeda serta perlakuan yang juga berbeda.

SARAN

Analisis Importance dan Performance Matrix dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja PT. Rekreasindo Nusantara demi meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara tingkat kepentingan dan pelayanan yang diberikan. Sehingga masih perlu perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan dengan penekanan pada faktor-faktor tertentu.

Variabel yang harus ditingkatkan dengan cara, manajemen perusahaan ini tetap melakukan perbaikan dan peningkatan secara terus menerus sehingga kinerja variabel ini akan meningkat. Variabel tersebut adalah pelayanan yang diberikan karyawan sangat ramah, atribut area yang tersusun rapi, tempat parkir yang aman, kecakapan karyawan dalam menghadapi pengunjung, kemauan karyawan dalam membantu pengunjung, dan kemampuan karyawan dalam memberikan kesan atau citra terbaik dilihat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa, dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, Penerbit : Bayu Medua, Publishing, Yogyakarta.
- Barata, 2006, *bentuk-Bentuk Pelayanan*. Jakarta: Refika Aditama.

- Kotler dan Keller,(2008),*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Cetakan Kedua, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2006, *Kualitas Pelayanan Jasa* (2010). Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, 2007, *Teori Kualitas Pelayanan*. Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moenir, A.S, 2007, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Penerbit : Bumi. Aksara, Jakarta.
- Mulyadi dan Setiawan, Johny., 2001., *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi dan Setiawan, Johny., 2001., *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A.,Valarie, 2011. *A Conceptual Model Of Service Quality And Implication For Future Research*. Journal Of Marketing, 49 (fall):41-50
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Santoso, Gempur, Drs. 2005. *Metodologi Penelitian Data Primer dan Data Sekunder*, Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Soeratno & Lincolin, Arsyad.,1998. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta
- Subagyo, 2010, *Pelayanan Prima*. Bandung: CV: Alfabeta.
- Syamsuri, Helmy, 2004. *Analisis Efisiensi dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Gowa*, Tesis S-2, PPS-UGM Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Tjiptono dan Chandra, 2005. *Konsep Pelayanan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, 2011, *Mengukur Kepuasan Barang dan Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithmal dan Berry, 2008, *Kualitas Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Jakarta: Zalemba Empat