

HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN PRIMA HUMAS PT. SANGGAR MUSTIKA PADMA (SKY RINK) MALL TAMAN ANGGREK JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERMAIN ICE SKATING

Aulia Novita¹, Jamiluddin Ritonga¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta, 11510
aulianovita@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan prima, kepuasan pelanggan, serta hubungan kualitas layanan prima dengan kepuasan pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Hubungan kualitas Layanan Prima Humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan Kepuasan Pelanggan dalam Bermain *Ice Skating*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sejauhmana hubungan kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain *Ice Skating*. Penelitian ini menggunakan metode survei korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain *Ice Skating*. Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teori *social exchange*, dimana teori ini adalah teori yang menelaah kontribusi seseorang dalam suatu hubungan mempengaruhi kontribusi orang lainnya. Hasil penelitian secara keseluruhan, yang didapat adalah kualitas layanan prima sangat baik dengan kepuasan pelanggan sangat puas (100%), kemudian kualitas layanan prima baik dengan kepuasan pelanggan puas (100%), selanjutnya kualitas layanan prima cukup baik dengan kepuasan pelanggan cukup puas (100%). Hal itu disebabkan karena penilaian pelanggan yang merasa sangat puas, oleh kualitas layanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Untuk dapat menjadi masukan bagi perusahaan, disini penulis akan memberikan saran. Melihat banyaknya ketertarikan konsumen akan olah raga *ice skating* ini, sebaiknya PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) dapat memperluas jaringannya, dengan cara membuat sarana olah raga dan hiburan yang sama (*ice skating*) diberbagai tempat di Jakarta maupun diluar kota. Mengadakan hari pelanggan yang memberikan diskon sebesar 50% dengan layanan yang lebih baik. Mempertahankan layanan yang telah diberikan dan berusaha membuat bentuk layanan baru (seperti yang telah dijelaskan diatas) yang bisa memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan dan dapat menambah pelanggan baru.

Kata kunci: layanan, kepuasan pelanggan, *ice skating*

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, banyak perusahaan yang bermunculan dalam bidang jasa, seperti telekomunikasi, transportasi, hiburan, olah raga, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan dalam bidang jasa, persaingan dalam bidang jasa pun begitu ketat. Hal ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk selalu memiliki program – program unggulan agar dapat menghadapi persaingan yang timbul. Dari berbagai program yang mereka buat, banyak yang menekankan kepada layanan dan kepuasan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan layanan tersebut adalah PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*). *Sky Rink* mulai memperhatikan layanan, sejak berdirinya *Ice Skating* pada pertengahan Agustus 1996. Dengan adanya program mengenai layanan tersebut, tidak dapat di pungkiri bahwa saat ini publik selalu ingin dimanjakan dengan berbagai fasilitas serta layanan yang memuaskan. Untuk menghadapi

persaingan yang ketat, maka salah satu cara untuk dapat menarik pelanggan baru adalah dengan memperhatikan kepuasan para pelanggannya. Di Indonesia *Sky Rink* adalah satu - satunya tempat bermain seluncur es terluas, dengan luas 1.248 m² yang terletak didalam Mall Taman Anggrek, Jl. Letjen S.Parman Kav.21 Lt.3 Jakarta – Barat. *Sky Rink* dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung diantaranya adalah peminjaman sepatu gratis untuk bermain *ice skating*, *locker* untuk menyimpan barang bawaan *skater*, *snack bar*, *skating school* (sekolah seluncur es yang bernaung dibawah ISI – *Ice Skating Institute*) dan *Pro Shop Sky Rink* tempat menjual berbagai macam peralatan *Ice Skating* juga aksesoris *Ice Skating*. *Sky Rink* memang satu – satunya wahana seluncur es (*Ice Skating*) terluas di Indonesia, akan tetapi bukan berarti bahwa *Sky Rink* adalah satu – satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang olah raga dan hiburan. Saat ini sudah banyak perusahaan yang bergerak dibidang olah raga dan hiburan seperti pusat kebugaran (*fitness center*)

yang berada didalam mall, *dance – games, bowling, golf, paintball* dan lain sebagainya. Layanan yang ramah, mementingkan kepuasan pelanggan serta profesionalisme dalam bekerja ditambah lagi dengan membina hubungan komunikasi (*Eksternal Communications*) menjadi unsur penunjang untuk humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek dalam membuat pelanggan merasa nyaman dan betah untuk bermain, berolah raga serta berprestasi. *Sky Rink* berusaha memberikan layanan yang terbaik dengan berbagai cara agar pelanggan dapat merasa puas atas segala sesuatu yang diberikan oleh perusahaan, karena pada dasarnya tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan tentunya membutuhkan seorang Humas sebagai jembatan komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak luar. Humas memiliki aktifitas membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternal (pelanggan). Humas juga diibaratkan sebagai cermin dalam sebuah perusahaan.

Pada prakteknya, humas bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari pihak luar (pelanggan). Untuk memperoleh dukungan tersebut diperlukan suatu sikap yang jujur agar perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pihak pelanggan. Dengan layanan prima, perusahaan selalu memperhatikan kepentingan publik serta tidak mengabaikan kepentingan tersebut, sehingga menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggan. Hal ini juga diterapkan oleh *Sky Rink* guna mempertahankan kepuasan pelanggannya di tengah banyaknya persaingan dalam bidang olah raga dan hiburan.

Agar tetap diminati para pelanggannya, humas *Sky Rink* selalu memberikan sesuatu yang dapat membuat para pelanggannya merasa puas. Salah satu bentuknya adalah dengan memberikan layanan bermain sepuasnya di setiap hari kerja, peminjaman sepatu *skating* gratis, layanan program diskon pada hari-hari tertentu (*Great Monday, Bonanza Day, Karyawan Day, dan Campus Day*), mengadakan *event* berupa pertunjukkan dan pertandingan es baik lokal maupun internasional. Selain itu *Sky Rink* juga sering mengadakan acara lain, bekerjasama dengan majalah atau *event organizer*. Dengan adanya berbagai layanan yang diberikan humas *Sky Rink*, penulis mencoba meminta pendapat dari lima orang pelanggan *Ice Skating*, yang sebelumnya dipilih berdasarkan *accidental sampling* atau *sampling* kebetulan yang kemudian diwawancarai. Sebagian dari mereka menyatakan telah merasa puas dengan adanya layanan yang diberikan humas *Sky Rink*, tetapi ada juga yang menyatakan kurang puas dengan layanan yang diberikan humas *Sky Rink*. Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang Kualitas Layanan Prima Humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta yang dapat

memberi Kepuasan Pelanggan dalam bermain *Ice Skating*.

Pembatasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari inti permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan ini hanya pada hubungan kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan Kepuasan Pelanggan dalam bermain *Ice Skating*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Kualitas Layanan Prima Humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta.
2. Mengetahui Kepuasan Pelanggan dalam bermain *Ice Skating*.
3. Mengetahui Hubungan Kualitas Layanan Prima Humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan Kepuasan Pelanggan dalam bermain *Ice Skating*.

Manfaat Penelitian

Manfaat secara Teoritis

Pembahasan mengenai hubungan kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain *Ice Skating*, diharapkan dapat memberi masukan bagi konsep dan teori humas khususnya dalam bidang layanan prima.

Manfaat secara Praktis

Pembahasan mengenai hubungan kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain *Ice Skating*, diharapkan dapat memberi masukan bagi PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) dalam memilih bentuk layanan prima untuk memuaskan para pelanggannya.

Tinjauan Pustaka

Penulis melihat bahwa permasalahan ini lebih ditekankan pada layanan yang dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Karena itu, teori dan penjelasan yang mengarah pada persoalan tersebut, diantaranya adalah *customer relations*, layanan prima dan kepuasan.

Customer Relations

Sukses besar yang diraih oleh suatu perusahaan disebabkan oleh pelanggan, bukan oleh penjualannya saja. Setiap barang / jasa dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses jika bisa meningkatkan

jumlah pelanggan yang membeli / memakai jasa berulang kali. Demikian kata Lew Hahn, seorang pengusaha terkenal di Amerika Serikat (Effendy, 1993 : 150-152). Karena itu, para pelanggan harus selalu “dipegang” jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Selain itu pelanggan yang baru satu dua kali menggunakan jasa dari perusahaan, harus diusahakan agar menjadi pelanggan tetap. Sedangkan mereka yang belum pernah menggunakan sama sekali, diusahakan agar tertarik perhatiannya dan mencobanya, untuk kemudian digerakkan sehingga menjadi pelanggan tetap. Itulah salah satu tugas *public relations*. Caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas, maupun periklanan.

Definisi Customer Relations

Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan salah satu sasaran humas yang berorientasi pada publik eksternal. Perusahaan harus memahami hubungan, sebagaimana pelanggan memandang dan mendefinisikan hubungan tersebut. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan pelanggan adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan.

Menurut Bonar (1959 : 58) *customer relations* adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan. Hubungan ini menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa dari perusahaan setelah kualitas dan harga. Biasanya perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan agar para pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi, pendapat dari Bonar tentang *customer relations* adalah bahwa *customer relations* hanya merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan guna memenuhi kepuasan para pelanggannya. Sedangkan Djaja (1985 :34-35) mengemukakan bahwa *customer relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari eksternal *public relations* yang kegiatannya diarahkan dengan menciptakan hubungan kepada publik pemakai jasa. Pengertian *public* disini mempunyai arti yang luas antara lain seperti publik ibu rumah tangga, publik anak sekolah, publik remaja, publik dewasa, pria, anak-anak, wanita, dan sebagainya. Jika kegiatan *customer relations* dilakukan oleh seorang humas, maka pelaksanaannya dapat dalam bentuk : periklanan, publisitas, dan sales promotion. Pendapat yang dikemukakan Djaja tentang *customer relations* adalah sekedar sebagai suatu kegiatan eksternal yang mempunyai publik yang banyak. Namun Effendy (1986 : 147-149) menyatakan bahwa bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, jelas sekali, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Bahkan

pailitnya sebuah perusahaan terutama disebabkan oleh faktor pelanggan. Maka hubungan dengan pelanggan harus tetap dijaga agar pelanggan tidak pindah ke perusahaan lain. Pernyataan yang dijelaskan oleh Effendy bahwa *customer relations* adalah merupakan faktor yang paling penting agar pelanggan tidak pindah ke perusahaan lain.

Menurut Lattimore, dkk (1997 : 267) *customer relations is the bridge between the customer and the manufacturer*. Pendapat Lattimore, dkk lebih mengarah kepada *customer relations* adalah sebagai jembatan dari perusahaan ke pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Sedangkan menurut penulis, *customer Relations* adalah kegiatan eksternal perusahaan yang menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan informasi serta kepuasan para pelanggannya. Namun, dalam penelitian ini, *customer relations* di definisikan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan, guna memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan prima.

Konsep Customer Relations

Barnes (2000 : 28) mengemukakan konsep 4 R dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu *Retentions, Relationship, Referrals, Recovery* (Ketahanan, Hubungan, Rekomendasi dan Pemulihan). Pengertian dari keempat konsep tersebut adalah :

1. Ketahanan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.
2. Hubungan adalah mendekati pelanggan dengan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman. Rekomendasi adalah berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang dibawa atau disebarkan kepada orang lain.
3. Pemulihan adalah menegaskan kembali komitmen dari pelanggan dan mendemonstrasikan kepada pelanggan baru mengenai kesungguhan perusahaan untuk melayani dan memuaskan mereka.

Layanan Prima

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga perusahaan seringkali menggunakannya sebagai alat untuk memuaskan para pelanggan. Sebagai wujud layanan, perusahaan menonjolkan juga bentuk layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban serta kepuasan kepada para pelanggannya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan.

Dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada para pelanggan, yang dikembangkan

sedemikian rupa sehingga saat ini program layanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepedulian kepada pelanggan telah dikembangkan menjadi satu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima.

a. Definisi Layanan Prima

Kata “Layanan Prima” atau layanan istimewa (*excellent service*) sekarang ini sering dinyatakan dengan istilah “*service excellence*”. Menurut Barata (2006 : 27) layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya. Menurut Moenier (1992 ; 72) layanan prima adalah kegiatan yang diarahkan secara khusus guna kepentingan pelanggan dengan cara yang tetap serta memuaskan pelanggan yang dilayani. Agar layanan dapat berjalan dengan baik dan lancar maka perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik pula. Beberapa definisi mengenai layanan prima yang diungkapkan oleh para pelaku bisnis yang tertera dalam buku Barata (2006 : 27), yaitu :

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
3. Layanan prima adalah layanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
5. Layanan prima adalah layanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Rosady Ruslan (1998 : 258-259) layanan prima sebagai jasa layanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, dengan menumbuhkan kepercayaan kepada pihak pelanggan, dalam layanan prima tersebut pelanggan harus merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. Memberikan layanan prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan yang perlu dijaga, tentunya perlu kita sadari pula bahwa dalam memberikan layanan tidak semua pelanggan memiliki sifat dan karakter yang sama. Oleh karena itu layanan yang diberikan disesuaikan dengan sifat dan karakter dari pelanggan, meskipun disadari bahwa hal tersebut sangat sulit untuk dilakukan akan tetapi sikap kita terhadap pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu menurut Rosady Ruslan (1998 : 264) dalam memberikan layanan, petugas humas mengacu bahwa pelanggan merupakan aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya.

Pelanggan merupakan pelaku yang berkepentingan dan penilai efisien, kinerja, serta cara kerja perusahaan yang bersangkutan sehingga kesan pertama yang positif merupakan hal utama bagi pihak pelanggan. Hal ini merupakan hal positif bagi layanan perusahaan. Selain itu masih menurut Rosady Ruslan, pelanggan akan merasa puas dan senang jika diberikan perlakuan yang baik serta akan merasa dihargai dan diperhatikan. Bila pelanggan merasa puas, maka hal itu merupakan promosi yang efektif, karena pelanggan akan meneruskannya kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan layanan prima sebenarnya sangat sederhana, yakni kepuasan, apabila layanan yang diberikan sangat baik maka pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang diberikan, begitupun sebaliknya apabila layanan yang diberikan kurang baik maka pelanggan akan merasa tidak puas dan pada akhirnya akan berpaling kepada perusahaan lain. Tetapi dalam pembahasan ini, apabila pelanggan merasa tidak puas berarti ada kesalahan pada layanan yang diberikan, dan hal itu yang akan diperbaiki. Meskipun sasaran kepuasan itu sangat sederhana akan tetapi untuk mencapainya diperlukan kesungguhan yang sering kali tidak mudah untuk dilakukan. Hal ini berkaitan dengan masalah kepuasan yang tidak dapat diukur dengan pasti, karena pada dasarnya kepuasan manusia berbeda – beda satu dengan lainnya terhadap suatu hal tertentu. Menurut penulis, layanan prima adalah suatu kegiatan eksternal yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, khususnya para pelanggan agar mereka dapat merasa puas. Pada dasarnya layanan tidak berwujud dan tingkat kepuasan atas layanan yang diberikan hanya dapat dirasakan setelah menggunakan jasa serta menimbulkan timbal balik antara pemberi jasa dan yang menerima jasa. Dapat dipastikan bahwa kita tidak akan menemukan satu definisi layanan prima yang sama persis, namun dalam suatu definisi layanan prima, paling tidak kesamaannya terletak pada tujuan layanannya yaitu kepuasan pelanggan.

b. Dimensi Layanan

Menurut Aritonang (2005 : 25-31) ada lima dimensi layanan dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan, yaitu :

Keandalan (*Reliability*)

Merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa layanan yang dapat dipercaya dan diandalkan serta akurat sesuai dengan janji yang ditawarkan. Berfokus pada pemenuhan janji layanan yang segera dan memuaskan dari perusahaan serta membuktikan kehandalannya dalam menanganai pelanggan.

Daya Tanggap (*Responsive*)

Merupakan suatu kesediaan perusahaan akan memberikan bantuan kepada pelanggan serta dalam memberikan layanan yang cepat tanggap.

Keyakinan dan Kepercayaan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melayani dan percaya diri dalam meyakinkan pelanggan.

Rasa Empati (*Empathy*)

Bagaimana kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan. Setiap pelanggan ingin dianggap penting oleh perusahaan dan mereka menginginkan perusahaan memberikan jasa untuk mereka. Inti dari empati adalah adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan berbagai macam konsumen.

Keberwujudan (*Tangibles*)

Bagaimana kemampuan perusahaan dalam menampilkan fasilitas fisik, peralatan, personal, alat komunikasi yang canggih.

Menurut Robbins (1997 : 211) dimensi yang digunakan untuk mengukur layanan terdiri atas 10 kriteria, yaitu :

- Tampilan (*Tangibles*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Tanggap (*Responsiveness*)
- Kompetensi (*Competence*)
- Kesopanan (*Courtesy*)
- Kepercayaan (*Credibility*)
- Keamanan (*Security*)
- Keterbukaan (*Access*)
- Komunikasi (*Communications*)
- Mengerti Pelanggan (*Understanding The Customer*)

(Tabel 2.1)
Tabel Dimensi Layanan

Dimensi Kriteria	Tampilan (<i>Tangible</i>)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Keyakinan & Kepercayaan (<i>Assurance</i>)	Empati (<i>Empathy</i>)
Tampilan					
Keandalan					
Tanggapan					
Kompetensi Kesopanan Kepercayaan Keamanan					
Keterbukaan Komunikasi Mengerti Pelanggan					

Kelima dimensi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- Tampilan merupakan wujud fisik, peralatan personal dan bahan komunikasi.
- Keandalan janji perusahaan dalam menampilkan jasa serta memenuhi layanan secara tepat dan terpercaya.
- Tanggap merupakan kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan dalam menyediakan layanan yang cepat tanggap.
- Keyakinan & Kepercayaan merupakan pengetahuan dan kesopanan serta keramahan dan kemampuan karyawan dalam melayani dan meyakinkan pelanggan.

- Empati merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan. Teori ini memfokuskan diri pada pengukuran dan pemahaman atas harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan prima. Namun, dimensi layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi menurut Robbins dan dimensi yang digunakan hanya 3 (tiga), yaitu :
 1. Keandalan (*Reliability*) yang merupakan keandalan terhadap janji-janji perusahaan dalam menampilkan jasa serta memenuhi layanan secara tepat dan terpercaya.
 2. Keyakinan dan Kepercayaan (*Assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan serta

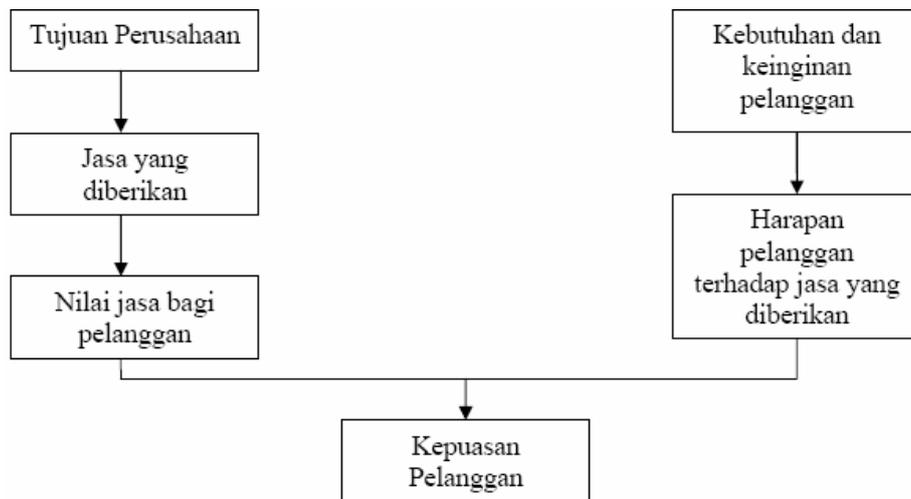
keramahan dan kemampuan karyawan dalam melayani dan meyakinkan pelanggan.

3. Empati (Empathy) merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Tujuan diberikannya layanan prima, salah satunya adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Robbins (1997 : 211) kepuasan pelanggan adalah derajat kesukaan para pelanggan terhadap layanan yang diberikan produsen yang pada dasarnya berawal dari kualitas. Studi mengenai kepuasan pelanggan seringkali menjadi fokus

penelitian. Menurut Nykamp (2001 : 76) penelitian ini biasanya mengamati sektor layanan pelanggan (customer service) dan komponen pendukungnya untuk menjawab permasalahan yang meliputi peningkatan atau penurunan kepuasan pada segmen pelanggan tertentu, apakah perbaikan layanan dapat meningkatkan kepuasan, dan pengamatan serta perbandingan terhadap pelanggan yang sangat puas dengan pelanggan yang sangat tidak puas. Menurut Kotler (Tjiptono, 1998 : 147) secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 1

Kepuasan Pelanggan

Menurut Babin dan Griffin (Barnes, 2000 : 61) kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional sebagai hasil dari penilaiannya terhadap suatu pelayanan. Penilaian tersebut berisi berbagai kategorisasi yang memacu respon afektif atau yang bersifat emosional. Hal ini berpengaruh terhadap pilihan pelanggan untuk tetap melanjutkan hubungan dengan pemberi jasa atau tidak.

a. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler (1999 ; 52) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Richard Oliver (Barnes, 2000 : 52) satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or over fulfillment. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan biasanya dapat mengalami salah satu dari beberapa tingkatan kepuasan, seperti kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau

kinerja sesuai harapan, pelanggan puas dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau gembira. Kepuasan dari para pelanggan memiliki harapan – harapan tertentu dari suatu jasa. Hal ini dapat menentukan apakah jasa yang dipakai atau digunakan dinilai memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi setelah seseorang yang menggunakan jasa merasakan bahwa kebutuhannya telah terpenuhi dan merasa sesuai dengan apa yang diinginkannya. Apabila pelanggan merasa cocok maka pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan akan menggunakan jasa itu kembali, sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak cocok maka pelanggan merasa tidak puas dan kemungkinan tidak akan kembali menggunakan jasa tersebut. Tetapi dalam penelitian ini apabila pelanggan merasa tidak puas maka perusahaan akan mengganti layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Agar perusahaan dapat memenangkan pelanggan dan mengalahkan pesaing, maka mereka harus dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Setiap perusahaan, terutama mereka yang menjual jasa akan menekankan kegiatannya pada bentuk layanan karena penilaian, kepercayaan dan

kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

Bentuk dari suatu layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Bentuk layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan kepuasan pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Menurut penulis, kepuasan merupakan hasil yang dapat dirasakan seseorang setelah mereka menerima dan membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Kepuasan juga menjadi salah satu tujuan dalam penelitian ini. Arti kepuasan dalam penelitian ini adalah bentuk layanan yang telah sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan

Tjiptono (2000 : 25-26) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap bentuk layanan dari perusahaan, ada beberapa dimensi yang digunakan, yaitu :

- Keistimewaan tambahan (*Features*)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- *Serviceability*
- Estetika

Sedangkan menurut Barnes (2000 : 67 – 73) ada lima dimensi kepuasan yaitu sebagai berikut :

- Kepuasan terhadap wujud pelayanan itu sendiri sebagai elemen yang paling mendasar.
- Kepuasan terhadap layanan pendukung atas jasa yang ditawarkan.
- Kepuasan terhadap konsistensi pelayanan, antara janji – janji perusahaan dengan faktanya.
- Kepuasan terhadap elemen – elemen yang berperan dalam interaksi dengan pelanggan.
- Kepuasan terhadap seluruh dimensi pelayanan akan menciptakan kepuasan emosional, yaitu tingkat kepuasan pelanggan yang sesungguhnya.

Namun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi kepuasan menurut Barnes, tetapi dimensi yang digunakan hanya 4 (empat), yaitu :

1. Kepuasan terhadap layanan pendukung atas jasa yang ditawarkan.

2. Kepuasan terhadap konsistensi pelayanan, antara janji-janji perusahaan dengan faktanya.
3. Kepuasan terhadap elemen-elemen yang berperan dalam interaksi dengan pelanggan.
4. Kepuasan terhadap seluruh dimensi pelayanan akan menciptakan kepuasan emosional.

Hubungan Layanan dengan Kepuasan

Menurut Tjiptono (2000 ; 147) salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut Kotler (1995 ; 42) keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan layanan memiliki unsur penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Layanan yang baik akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Menurut Kotler (1995 ; 24) salah satu pendekatan layanan adalah dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Menurut penulis antara layanan yang diberikan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli saingan mereka, yakni memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang baik. Jika apa yang diterima pelanggan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu. Jika apa yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan pelanggan maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan jika apa yang diterima pelanggan sama dengan harapan maka layanan dikatakan memuaskan. Teori komunikasi yang berkaitan dan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teori komunikasi antarpribadi, tepatnya adalah teori *Social Exchange*, teori ini menelaah bagaimana kontribusi seseorang dalam suatu hubungan mempengaruhi kontribusi orang lainnya. Thibaut dan Kelly (Sendjaja, 2002) pencetus teori ini, mengemukakan bahwa orang mengevaluasi hubungannya dengan orang lain. Dengan mempertimbangkan konsekuensinya, khususnya terhadap ganjaran yang telah diperoleh dan upaya yang telah dilakukan, orang akan memutuskan untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut atau meninggalkannya (mempertahankan hubungan atau mengakhirinya). Ukuran bagi keseimbangan antara ganjaran dan upaya ini disebut *comparison level*, di mana di atas ukuran ambang tersebut orang akan merasa puas dengan hubungannya. Misalnya kita beranggapan

bahwa dasar dari persahabatan adalah kejujuran. Ketika kita mengetahui bahwa sahabat kita berusaha untuk menipu, maka kita akan mempertimbangkan kembali hubungan persahabatan dengannya. Roloff (1981, Sendjaja 2002 : 2.44) mengemukakan bahwa asumsi tentang perhitungan antara ganjaran dan upaya (untung-rugi) tidak berarti bahwa orang selalu berusaha untuk saling mengeksploitasi, tetapi bahwa orang lebih memilih lingkungan dan hubungan yang dapat memberikan hasil yang diinginkannya. Tentunya kepentingan masing-masing orang akan dapat dipertemukan untuk dapat saling memuaskan daripada mengarah pada hubungan yang eksploitatif. Hubungan yang ideal akan terjadi bilamana kedua belah pihak dapat saling memberikan cukup keuntungan sehingga hubungan tersebut menjadi sumber yang dapat diandalkan bagi kepuasan kedua belah pihak. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mustika Padma (Sky Rink) Mall Taman Anggrek dalam memberikan kualitas layanan prima humas kepada para pelanggannya guna memenuhi kepuasan pelanggan dalam bermain *ice skating*. Dalam penelitian ini yang menjadi ukuran bagi keseimbangan atau *comparison levelnya* adalah bentuk layanan. Jadi, jika seorang pelanggan merasa bahwa bentuk layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh perusahaan, maka seorang pelanggan tersebut akan mempertimbangkan kembali hubungannya dengan perusahaan. Tetapi jika perusahaan memiliki alternatif selain memberikan bentuk layanan, maka alternatif tersebut yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi seorang pelanggan. Jadi dapat diketahui bahwa pelanggan akan merasa puas karena bentuk layanan yang diberikan atau karena alternatif lain.

Operasionalisasi Variabel

Agar memberikan kemudahan pada saat melakukan pengukuran, maka variabel – variabel penelitian tersebut perlu dioperasionalkan. Oleh karena itu penulis mencoba mengoperasionalkan variabel – variabel penelitian sebagai berikut :

Variabel (X) Kualitas Layanan Prima, atribut :

- Sangat Baik (SB)
- Baik (B)
- Cukup Baik (CB)
- Tidak Baik (TB)
- Sangat Tidak Baik (STB)

Indikatornya :

- a. Keandalan (*Reliability*), komponen – komponen yang termasuk didalamnya adalah :
 - Bermain *ice skating* sepuasnya di hari biasa.
 - Adanya layanan diskon dihari – hari tertentu.
 - Adanya pengawasan dari petugas medical officer.

- b. Keyakinan dan Kepercayaan (*Assurance*), komponen – komponen yang termasuk didalamnya adalah :

- Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan layanan.
- Kemampuan petugas dalam menangani gangguan tehnik.

- c. Rasa Empati (*Empathy*), komponen – komponen yang termasuk didalamnya adalah :

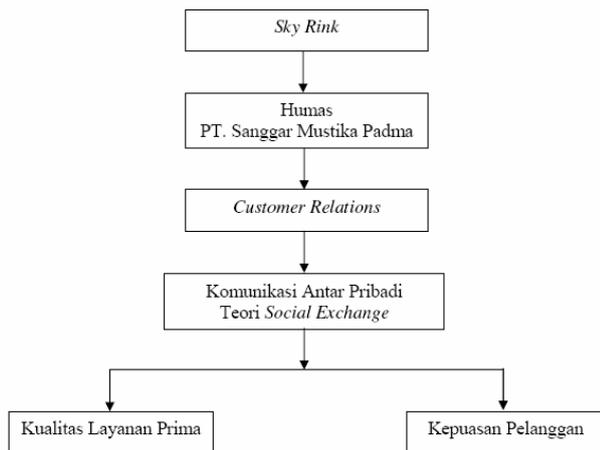
- Memberikan perhatian kepada para *skater*.
- Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari masing – masing indikator penulis jabarkan kedalam setiap pertanyaan yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu : Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB). Pada setiap pilihan jawaban penulis memberikan nilai : Sangat Baik = 5, Baik = 4, Cukup Baik = 3, Tidak Baik = 2, Sangat Tidak Baik = 1. Sehingga skor indikator dari variabel tingkat layanan adalah :

- Sangat Puas, jika memiliki skor : 46 - 50
- Puas, jika memiliki skor : 40 - 45
- Cukup Puas, jika memiliki skor : 30 - 39
- Tidak Puas, jika memiliki skor : 20 - 29
- Sangat Tidak Puas, jika memiliki skor : 10 - 19

Kerangka Pemikiran

Strategi PT. Sanggar Mustika Padma adalah memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan *Sky Rink Ice Skating*, melalui humas perusahaan. Memberi layanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu keharusan yang perlu dijaga. Ini menandakan bahwa Sky Rink menjalin hubungan dengan para pelanggannya (*customer relations*) dengan menggunakan teori komunikasi antar pribadi. Meskipun hal tersebut sangat sulit akan tetapi sikap perusahaan terhadap pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan layanan sebenarnya sangat sederhana yakni kepuasan, dan tingkat kepuasan atas layanan yang telah diberikan hanya dapat dirasakan setelah pemakaian jasa dan kebutuhannya terpenuhi. Apabila pelanggan merasa cocok maka pelanggan merasa puas, sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak cocok atau tidak puas kemungkinan layanan yang diberikan tidak sesuai. Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis ingin meneliti sejauhmana hubungan kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain *ice skating*. Maka batasan variabel bebas (X) adalah kualitas layanan Prima, sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan. Dari seluruh uraian diatas, dapat penulis susun bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Hipotesis

“Terdapat hubungan antara kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (Sky Rink) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain Ice Skating”.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, penulis ingin mengetahui hubungan kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (Sky Rink) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain ice skating. Karena itu, tujuan penelitian ini deskriptif korelasional. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1983 : 3).

Bahan penelitian dan unit analisis

Untuk mengukur kepuasan, maka diperlukan sumber informasi yang disebut sebagai bahan penelitian. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan ice skating Mall Taman Anggrek Jakarta. Informasi mengenai kepuasan dari pelanggan ice skating Mall Taman Anggrek Jakarta hanya mewakili pribadi yang bersangkutan, oleh sebab itu unit analisis yang dipergunakan adalah individu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan ice skating Mall Taman Anggrek Jakarta yang berada dalam arena Sky Rink. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas atau tidak diketahui jumlahnya, karena orang – orang yang membeli tiket masuk Sky Rink, tidak diketahui data atau identitasnya.

Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari elemen – elemen tertentu dari suatu populasi yang dipilih untuk kepentingan penelitian. Penulis berusaha agar didalam

sampel terdapat wakil – wakil dari segala lapisan populasi. Dari keseluruhan populasi yang ada, penulis menentukan untuk menggunakan Teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan berdasarkan lama bermain atau lama berlangganan. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan lama bermain < 1 bulan sebanyak 5 orang, 1 – 12 bulan sebanyak 5 orang, 1 – 9 tahun sebanyak 5 orang, dan > 9 tahun sebanyak 5 orang, jadi jumlah keseluruhan sampelnya sebanyak 20 orang yang menggunakan layanan sky rink.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan diteliti adalah data mengenai kualitas layanan prima dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket atau kuesioner, analisis dokumen dan wawancara. Teknik angket atau kuesioner ini digunakan sebagai instrumen utama yang dilaksanakan untuk semua responden. Sedangkan teknik analisis dokumen dan wawancara digunakan sebagai instrumen yang melengkapi data. Teknik analisis data yang berupa catatan – catatan tertulis. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai sejarah dan struktur organisasi. Instrumen utama penelitian ini berupa angket yang berisi butir – butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh responden peneliti. Pengembangan instrumen ini didasarkan atas deskripsi teori – teori yang relevan, kemudian dikembangkan kedalam indikator – indikator dan selanjutnya dijabarkan ke dalam butir – butir pernyataan. Untuk melakukan pengumpulan data ini digunakan instrumen pengumpulan data, yaitu kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang luas dari subyek penelitian dengan memperhatikan ruang lingkup dari penelitian. Kuesioner bersifat tertutup, artinya kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.

Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Dalam penyusunan kuesioner sebagai instrument penelitian yang perlu diperhatikan adalah pemilihan jenis skala. Pemilihan jenis skala tersebut sangat tergantung dari ciri – ciri yang mendasari penggunaan variabel yang digunakan dalam analisis data. Untuk menentukan pilihan atas skala pengukuran, yang perlu diperhatikan adalah validitas dan reliabilitas (Kuncoro, 2003 : 151). Reliabilitas merupakan proses apakah definisi operasional mengukur sesuatu secara konsisten dan apakah komponen respon konsisten satu dengan yang lain. Pengertian reliabilitas (Selltiz) adalah keterandalan; sebagai kemampuan alat untuk mengukur gejala secara konsisten, yang dirancang untuk diukur (Ritonga, 2004 : 29). Sementara itu, validitas mempunyai dua bagian

yaitu instrumen pengukuran harus benar – benar mengukur konsep teori yang dianut dan bukan konsep lain dan dua konsep diukur dengan tepat (Ritonga, 2004 : 30). Karena dalam penelitian ini menggunakan pemilihan sampel *Purposive*, untuk menguji reliabilitas dan validitas alat ukur (kuesioner), maka penulis memutuskan untuk menggunakan metode tes ulang

(*test - retest* atau *single test double trial*), yaitu teknik pengukuran reliabilitas instrumen dengan mencobakan instrumen tersebut dua kali kepada responden yang sama. Untuk menghitung reliabilitas alat ukur, digunakan rumus statistika koefisien korelasi product moment dari pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Ket :

n	: Jumlah Subjek	$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor pernyataan
x	: Skor pernyataan	$(\sum x)^2$: Kuadrat jumlah skor pernyataan
y	: Skor total	$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total
Rxy	: Koefisien Korelasi	$(\sum y)^2$: Kuadrat jumlah skor total

Penulis telah melaksanakan pengukuran I (pertama) pada tanggal 10 Juli 2007 di arena *Sky Rink* kepada 10 orang responden dan mendapatkan hasil korelasi sebesar 0,821. Selanjutnya pada pengukuran II (kedua) yang dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2007 di tempat dan dengan responden yang sama, didapatkan hasil korelasi sebesar 0,847. Selanjutnya hasil pengukuran I dikorelasikan dengan hasil pengukuran II dengan menggunakan teknik *product moment*. Pengukuran I disebut X dan pengukuran II disebut Y. dan hasil korelasi yang didapat sebesar 0,840. karena angka yang diperoleh melebihi angka kritik dalam tabel r, maka korelasi tersebut signifikan. Hal ini berarti pengukuran I dan pengukuran II relatif konsisten. Dengan demikian skala pengukur yang disusun adalah reliabel. Dan untuk pengujian validitas butir instrumen didiskusikan dengan dosen pembimbing.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data dengan pendekatan kuantitatif yang meliputi beberapa tahapan sebagai berikut : Apabila semua data telah dikumpulkan maka diadakan proses editing yaitu memeriksa apakah semua responden menjawab lengkap dan benar semua pertanyaan yang ada di kuesioner.

- Tahap selanjutnya adalah tahap coding, yaitu memberi kode pada jawaban responden dalam menentukan akan masuk kelompok yang mana : sangat baik atau sangat tidak baik.
- Berikutnya adalah tahap tabulasi, yaitu membuat tabel – tabel yang berisikan data yang telah berisikan kode, sesuai analisis yang dibutuhkan dan dimasukkan hasil coding kedalam tabel. Tabel pertama disebut tabel induk, dari tabel induk ini didistribusikan ke dalam tabel tunggal dengan menganalisa kecenderungan presentase.

- Setelah itu penulis memasukkan variabel yang ada ke dalam tabel silang untuk melihat kecenderungan presentase.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum Pt. Sanggar Mustika Padma

Pada awalnya, penggagas *Sky Rink* melihat bahwa belum banyak perusahaan jasa yang bergerak dibidang olah raga sekaligus sebagai tempat hiburan atau rekreasi bagi para konsumen. Selain itu juga penggagas *Sky Rink* berfikir bahwa di Indonesia pun kita dapat bermain *Ice Skating* tanpa harus pergi

keluar negeri, karena itulah dibuat wahana seluncur es yang kemudian diberi nama *Sky Rink*. *Sky Rink* adalah satu-satunya wahana seluncur es yang saat ini berada di Jakarta, tepatnya di dalam Mall Taman Anggrek. Dengan luas 1.248 m² *Sky Rink* adalah wahana seluncur es terluas yang ada di Indonesia.

Sky Rink mulai dibuka pada pertengahan agustus 1996 oleh PT. Sanggar Mustika Padma, dengan bidang usaha olah raga dan hiburan khususnya *Ice Skating* dan *Skating School*. *Sky Rink* berlokasi di Mall Taman Anggrek lantai 3, Jl. Letjen S. Parman kav. 21 Jakarta Barat, karena letaknya yang strategis dan berada didalam Mall, *Sky Rink* selalu ramai dikunjungi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berolah raga selain tujuan utama mereka berolah raga, para pengunjung umumnya juga ingin berekreasi dan berbelanja di Mall Taman Anggrek.

Sampai saat ini *Sky Rink* telah menggelar berbagai macam pertandingan baik lokal maupun internasional yang melibatkan atlet seluncur es kelas dunia. Event yang pernah digelar di *Sky Rink* antara lain adalah :

1. *Christmas Ice Show*, diselenggarakan dalam rangka memperingati hari raya Natal dan Tahun Baru. Acara ini diadakan setiap tahun dan telah beberapa kali diadakan secara spesial, diantaranya sebagai berikut :

- a. 13 – 14 Desember 1996 bekerja sama dengan CITIBANK, digelar pertunjukkan es kelas dunia yang menghadirkan 4 orang atlet dari Rusia dan Canada.
- b. Pada Desember 1998 digelar pertunjukan serupa dengan menghadirkan *skater* dari Philipina.
2. *Valentine On Ice*, diadakan setiap tahun di *Sky Rink* Jakarta pada bulan Februari.
3. *Halloween On Ice*, diadakan setiap awal bulan Oktober atau akhir bulan November.
2. Pada tanggal 22 – 23 Agustus 1998, Mei 1999, April 2000, April 2001, April 2002, April 2003 diadakan pertandingan serupa yang diikuti oleh team *ice skating* dari (Indonesia, Malaysia dan Philipina). Selain pertandingan Internasional juga telah diadakan beberapa kali pertandingan antar siswa –siswi *Skating School Sky*. Disamping mengadakan pertandingan didalam negeri, *Sky Rink* juga mengirimkan teamnya untuk mengikuti kejuaraan *ice skating* yang diselenggarakan di luar negeri seperti (Hongkong, Malaysia, Singapura, Philipina dan lain – lain).

Sedangkan pertandingan yang diadakan di *Sky Rink* baik tingkat lokal maupun internasional adalah sebagai berikut :

1. Pada Desember 1997 di *Sky Rink* diadakan pertandingan *Ice Skating* “SKY RINK JAKARTA ISI ICE OPEN ‘97”, diikuti oleh 6 negara (Indonesia, Singapura, Australia, USA, Belanda dan Taiwan).

Sky Rink dilengkapi dengan fasilitas penunjang antara lain : peminjaman sepatu, *locker*, *snack bar*, *skating school*, dan *pro shop*. Untuk menarik minat pelanggan yang disesuaikan dengan kemampuan dan selera pelanggan, maka perusahaan membuat banyak penawaran kelas *ice skating*. Kelas – kelas yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

	Jumlah Murid	Weekday	Weekend
Great Lesson (5x30 menit)	5 – 10 orang	@Rp. 160.000	@Rp. 180.000
Semi Private Lesson (5x30 menit)	2 – 4 orang	@Rp. 220.000	@Rp. 250.000
Private Lesson (5x30 menit)	1 orang	@Rp. 160.000	@Rp. 350.000
Walk-in Lesson (5x30 menit)	1 orang	@Rp. 160.000	@Rp.80.000
Untuk registrasi kelas pertama dikenakan biaya administrasi Rp.30.000;			
Student Practice Ticket Rp. 70.000: (per set)			

Adapun kelas *ice skating* terbagi atas dua macam aliran yaitu : *Figure Skating* dan *Hockey Skating*. *Figure Skating* adalah aliran *skating* yang lebih condong kearah *ballet*, sedangkan *Hockey Skating* adalah aliran *skating* yang lebih condong kearah pemain *Hockey Street*. *Sky Rink* juga memberikan program diskon bagi para pelanggan *Ice Skating* di hari – hari tertentu, seperti :

- a. Senin (*Great Monday*) : diskon 40 % untuk pembelian tiket masuk (tidak berlaku pada hari sabtu, minggu, libur umum atau libur sekolah).
- b. Selasa – Kamis, pukul 08.30 – 12.00 WIB dan pukul 17.00 – 21.30 WIB *Romantica Day* : diskon 40 % untuk pembelian tiket masuk.
- c. Rabu (Mall Taman Anggrek Karyawan Day) : Harga khusus Rp. 15.000; untuk karyawan toko / tenant Mall Taman Anggrek dengan menunjukkan kartu pengenalan / ID toko / tenant Mall Taman Anggrek.
- d. Jum’at (*Campus Day*) : diskon 40 % untuk pembelian tiket masuk khusus mahasiswa / pelajar SMU dengan menunjukkan kartu mahasiswa / pelajar.

Jumlah pegawai di *Sky Rink* pada saat ini berjumlah 110 orang pegawai yang terdiri dari berbagai bidang pekerjaan, yaitu :

1. Marketing Promosi berjumlah 10 orang pegawai.

2. *Rink Supervisor* (Staff Operasional) berjumlah 62 orang pegawai.
3. *Skating School* berjumlah 28 orang pegawai.
4. Administrasi berjumlah 10 orang pegawai.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi : “Menjadi pelopor yang unggul dan bertaraf internasional dalam bidang olah raga (*ice skating*) di daerah tropis sekalipun seperti Indonesia”.

Misi : “Menyediakan dan memberikan tempat berolah raga sekaligus hiburan bagi pelanggan dan menciptakan nilai lebih bagi Mall Taman Anggrek serta para pengunjungnya (dengan adanya *ice skating*)”.

Hasil Penelitian

Penulis akan menjelaskan hasil penelitian mengenai karakteristik responden, variabel bentuk layanan prima dan variabel kepuasan pelanggan, serta hubungan bentuk layanan prima dengan kepuasan pelanggan.

Karakteristik responden

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
n=20

No.	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki - laki	4	20
2	Perempuan	16	80
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang bermain *ice skating* berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah perempuan sebanyak 16 orang (80%).

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
n=20

No.	Usia	F	%
1	3 - 12 Tahun	2	10
2	13 - 17 Tahun	11	55
3	18 - 25 Tahun	3	15
4	> 25 Tahun	4	20
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang bermain *ice skating* berdasarkan tingkat usia, lebih banyak yang berusia 13 - 17 tahun sebanyak 11 orang (55%).

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
n=20

No.	Jenis Pekerjaan	F	%
1	Pelajar / Mahasiswa	16	80
2	Karyawan Swasta	2	10
3	Wiraswasta	2	10
4	Pegawai Negeri	0	0
5	Ibu Rumah Tangga	0	0
6	Lain - lain	0	0
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang bermain *ice skating* berdasarkan jenis pekerjaan, lebih banyak pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang (80%).

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
n=20

No.	Tingkat Pendidikan	F	%
1	S2	0	0
2	S1	6	30
3	D3 atau Sederajat	1	5
4	SLTA	7	35
5	SLTP	4	20
6	SD	2	10
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang bermain *ice skating* berdasarkan tingkat pendidikan, lebih banyak dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 7 orang (35%).

1. Variabel kualitas layanan prima

Untuk melihat hasil penelitian variabel kualitas layanan prima yang didasarkan pada tiga unsur kualitas layanan prima, yaitu : *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5
Kualitas Layana Prima Berdasarkan Unsur Reliability
n=20

No.	Reliability	F	%
1	Sangat Tidak Baik	0	0
2	Tidak Baik	0	0
3	Cukup Baik	3	15
4	Baik	8	40
5	Sangat Baik	9	45
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan prima berdasarkan unsur *reliability* adalah sangat baik dengan jumlah 9 (45%).

Tabel 6
Kualitas Layanan Prima Berdasarkan Unsur Assurance
n=20

No.	Assurance	F	%
1	Sangat Tidak Baik	0	0
2	Tidak Baik	0	0
3	Cukup Baik	6	30
4	Baik	14	70
5	Sangat Baik	0	0
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan prima berdasarkan unsur *assurance* adalah baik dengan jumlah 14 (70%).

Tabel 7
Kualitas Layanan Prima Berdasarkan Unsur Empathy
n=20

No.	Empathy	F	%
1	Sangat Tidak Baik	0	0
2	Tidak Baik	0	0
3	Cukup Baik	7	35
4	Baik	12	60
5	Sangat Baik	1	5
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan prima berdasarkan unsur *empathy* adalah baik dengan jumlah 12 (60%). Selanjutnya penulis uraikan mengenai variabel kualitas layanan prima secara keseluruhan dari masing – masing indikator. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8
Kualitas Layanan Prima
n=20

No.	Kualitas Layanan Prima	F	%
1	Sangat Tidak Baik	0	0
2	Tidak Baik	0	0
3	Cukup Baik	7	35
4	Baik	12	60
5	Sangat Baik	1	5
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan prima humas *sky rink* mulai dari layanan bermain sepuasnya dihari biasa, layanan diskon dihari tertentu, pengawasan petugas *medical officer*, keramahan dan kesopanan serta kemampuan petugas dalam menangani gangguan teknik sampai perhatian dan layanan yang memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan, dinilai baik oleh responden, dengan jumlah 12 (60%).

Variabel kepuasan pelanggan

Untuk melihat hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan yang didasarkan pada empat unsur kepuasan pelanggan, yaitu : Layanan pendukung, Konsistensi layanan, Elemen yang berperan, dan Seluruh dimensi. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9
Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Layanan Pendukung
n=20

No.	Layanan Pendukung	F	%
1	Sangat Tidak Puas	0	0
2	Tidak Puas	1	5
3	Cukup Puas	5	25
4	Puas	7	35
5	Sangat Puas	7	35
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan layanan pendukung adalah puas dan sangat puas dengan jumlah 7 (35%).

Tabel 10
Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Konsistensi Layanan
n=20

No.	Konsistensi Layanan	F	%
1	Sangat Tidak Puas	0	0
2	Tidak Puas	0	0
3	Cukup Puas	1	5
4	Puas	9	45
5	Sangat Puas	10	50
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 10 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan konsistensi layanan adalah sangat puas dengan jumlah 10 (50%).

Tabel 11
Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Elemen Yang Berperan
n=20

No.	Elemen yang Berperan	F	%
1	Sangat Tidak Puas	0	0
2	Tidak Puas	0	0
3	Cukup Puas	6	30
4	Puas	12	60
5	Sangat Puas	2	10
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 11 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan elemen yang berperan adalah puas dengan jumlah 12 (60%).

Tabel 12
Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Seluruh Dimensi
n=20

No.	Seluruh Dimensi	F	%
1	Sangat Tidak Puas	0	0
2	Tidak Puas	0	0
3	Cukup Puas	5	25
4	Puas	14	70
5	Sangat Puas	1	5
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 12 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan seluruh dimensi adalah puas dengan jumlah 14 (70%).

Selanjutnya penulis uraikan mengenai variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan dari masing – masing indikator. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini.

Tabel 13
Kepuasan pelanggan
N=20

No.	Kepuasan Pelanggan	F	%
1	Sangat Tidak Puas	0	0
2	Tidak Puas	0	0
3	Cukup Puas	7	35
4	Puas	12	60
5	Sangat Puas	1	5
	Total	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mulai dari fasilitas peminjaman sepatu skating, penyimpanan barang dan fasilitas DJ atau rink announcer, layanan bermain sepuasnya dihari biasa, layanan diskon dihari tertentu, pengawasan petugas *medical officer*, kepedulian dan kesadaran petugas dalam membantu skater bermain *ice skating*, jaminan keamanan, sampai keramahan dan kesopanan petugas dalam menerima keluhan atau kritik dan saran, serta segala bentuk layanan yang diberikan oleh pihak sky rink, dinilai puas oleh responden dengan jumlah 12 (60%).

Hubungan variabel kualitas layanan prima dengan kepuasan pelanggan

Dibawah ini akan penulis hubungkan antara variabel kualitas layanan prima dengan variabel kepuasan pelanggan ke dalam tabel silang.

Tabel 14
Hubungan antara variabel kualitas layanan prima dengan variabel kepuasan pelanggan
n=20

Kualitas Layanan Prima \ Kepuasan Pelanggan	Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Puas	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
Puas	0	0	12	100	0	0	0	0	0	0	12	60
Cukup Puas	0	0	0	0	7	100	0	0	0	0	7	35
Tidak Puas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Puas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	1	100	12	100	7	100	0	0	0	0	20	100

Berdasarkan hasil pada tabel 14 diatas, dapat dilihat dimana responden yang menyatakan bahwa kualitas layanan prima sangat baik dengan kepuasan pelanggan sangat puas (100%), kemudian kualitas layanan prima baik dengan kepuasan pelanggan puas (100%), selanjutnya kualitas layanan prima cukup baik dengan kepuasan pelanggan cukup puas (100%). Berdasarkan hasil tabel silang tersebut, apabila di silang atau di *cross* didapat data bahwa kualitas layanan prima yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan prima humas PT. Sanggar

Mustika Padma (Sky Rink) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan Kepuasan Pelanggan dalam bermain *ice skating*.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah penulis kemukakan, maka pembahasan mengenai kualitas layanan prima dengan kepuasan pelanggan berdasarkan unsur keandalan (*Reliability*), hasilnya sebagian besar responden menilai kualitas layanan prima berdasarkan unsur keandalan (*Reliability*) sangat baik. Responden menilai dari layanan bermain *ice skating* sepuasnya

dihari biasa, layanan diskon sehari – hari tertentu, dan layanan pengawasan dari petugas *medical officer*. Begitu juga hasil penelitian kualitas layanan prima berdasarkan unsur keyakinan dan kepercayaan (*Assurance*), hasilnya sebagian besar responden menilai kualitas layanan prima berdasarkan unsur keyakinan dan kepercayaan (*Assurance*) baik. Responden menilai dari keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan layanan serta kemampuan petugas dalam menangani gangguan tehnik. Selanjutnya dilihat dari hasil kualitas layanan prima berdasarkan rasa empati (*Empathy*), hasilnya sebagian besar responden menilai kualitas layanan prima berdasarkan rasa empati (*Empathy*) baik.

Responden menilai dari perhatian yang diberikan petugas kepada para skater dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Apabila dilihat dari hasil keseluruhan tabel tunggal mengenai kualitas layanan prima, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai baik. Responden menilai berdasarkan unsur *Reliability* sampai rasa *Empathy*. Selanjutnya penulis akan membahas mengenai kepuasan pelanggan. Dari hasil yang penulis kemukakan diatas, pembahasan mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan pendukung, hasilnya sebagian besar responden merasa puas dan sangat puas. Responden menilai dari fasilitas peminjaman sepatu *ice skating*, fasilitas penyimpanan barang – barang (*locker*), dan fasilitas *DJ* atau *Rink Announcer*.

Begitu juga hasil penelitian kepuasan pelanggan terhadap konsistensi layanan, hasilnya sebagian besar responden merasa sangat puas. Responden menilai dari layanan bermain *ice skating* sepuasnya sehari biasa, layanan diskon sehari – hari tertentu, dan layanan pengawasan dari petugas *medical officer*. Sedangkan hasil penelitian kepuasan pelanggan berdasarkan elemen yang berperan didalamnya, hasilnya sebagian besar responden merasa puas. Responden menilai dari kepedulian dan kesadaran petugas dalam membantu para *skater* bermain *ice skating*, jaminan keamanan yang diberikan, keramahan dan kesopanan petugas dalam menerima pengaduan atau keluhan, kritik dan saran.

Selanjutnya hasil penelitian kepuasan pelanggan terhadap seluruh dimensi kualitas layanan, hasilnya sebagian besar responden merasa puas. Responden menilai dari segala bentuk layanan yang diberikan oleh pihak *Sky Rink*. Apabila dilihat dari hasil keseluruhan tabel tunggal mengenai kepuasan pelanggan, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa puas. Responden menilai kepuasan pelanggan dari layanan pendukung sampai seluruh dimensi layanan. Kemudian yang terakhir, tabel untuk hubungan kualitas layanan prima dengan kepuasan pelanggan, ternyata dari tabel silang tersebut dapat dilihat bahwa kualitas layanan prima sangat baik dengan kepuasan pelanggan sangat puas (100%), kemudian kualitas layanan prima baik dengan kepuasan

pelanggan puas (100%), selanjutnya kualitas layanan prima cukup baik dengan kepuasan pelanggan cukup puas (100%).

Jika di silang atau di *cross* antara kualitas layanan prima humas dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan prima “sangat baik” dengan kepuasan pelanggan “sangat puas”, kualitas layanan prima “baik” dengan kepuasan pelanggan “puas”, kualitas layanan prima “cukup baik” dengan kepuasan pelanggan “cukup puas”. Maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ada hubungan antara kualitas layanan prima dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dapat diterima, dirasa dan dinilai baik dan puas oleh pelanggan *ice skating*. Penilaian pelanggan yang merasa sangat puas, dikarenakan oleh bentuk layanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan dan pendapat dari Babin dan Griffin. Dan untuk menjaga agar kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan tidak berubah, maka Humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) harus mempertahankan layanan yang telah diberikan dan berusaha membuat kualitas layanan baru yang bisa memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan dan dapat menambah pelanggan baru, misalnya dengan mengadakan hari pelanggan yang memberikan diskon sebesar 50% dengan layanan yang lebih baik, serta membuka cabang di Mall-mall besar lainnya yang berada di Jakarta maupun di luar kota.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan prima, kepuasan pelanggan, serta hubungan kualitas layanan prima dengan kepuasan pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Hubungan Kualitas Layanan Prima Humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan Kepuasan Pelanggan dalam Bermain *Ice Skating*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sejauhmana hubungan kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain *Ice Skating*.

Penelitian ini menggunakan metode survei korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan prima humas PT. Sanggar Mustika Padma (*Sky Rink*) Mall Taman Anggrek Jakarta dengan kepuasan pelanggan dalam bermain *Ice Skating*. Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teori *social exchange*, dimana teori ini adalah teori yang menelaah kontribusi seseorang dalam suatu hubungan mempengaruhi kontribusi orang lainnya. Hasil penelitian mengenai kualitas layanan menjelaskan bahwa hampir semua yang dijadikan indikator dalam variabel kualitas layanan memiliki nilai dominan

“baik”, yaitu pada unsur *Reliability* dinilai sangat baik oleh responden (45%).

Begitu pun unsur *Assurance* yang dinilai baik oleh responden (70%), dan rasa *Empathy* yang dinilai baik oleh responden (60%). Kemudian dari semua indikator, penulis masukkan kedalam satu indikator kualitas layanan prima, dimana hasilnya menunjukkan bahwa para responden menyatakan kualitas layanan prima dari PT. Sanggar Mustika Padma adalah baik (60%). Hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa

hampir semua yang dijadikan indikator dalam variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai dominant “puas”, yaitu pada unsur layanan pendukung dinilai puas dan sangat puas oleh responden (35%). Begitu pun unsur konsistensi layanan yang dinilai sangat puas oleh responden (50%), dan unsur elemen yang beryang dinilai puas oleh responden (60%). Serta unsur seluruh dimensi yang dinilai puas oleh responden (70%). Kemudian dari semua indikator, penulis masukkan kedalam satu indikator kepuasan pelanggan, dimana hasilnya menunjukkan bahwa para responden menyatakan puas bermain *ice skating* di Mall Taman Anggrek Jakarta sebesar (60%).

Hasil penelitian secara keseluruhan, yang didapat adalah kualitas layanan prima sangat baik dengan kepuasan pelanggan sangat puas (100%), kemudian kualitas layanan prima baik dengan kepuasan pelanggan puas (100%), selanjutnya kualitas layanan prima cukup baik dengan kepuasan pelanggan cukup puas (100%). Hal itu disebabkan karena penilaian pelanggan yang merasa sangat puas, oleh kualitas layanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Aritonang, R. Lerbin, “*Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Barata, Atep Adya, “*Dasar – Dasar Pelayanan Prima, Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas*”, PT. Gramedia, Jakarta, 2006.
- Barnes, James G, “*Secret of Customer Relationship Management, It’s All About How You Make Them Feel*”, Mc. Graw – Hill, New York, 2002.
- Bonar, “*Humas Modern*”, PT. Soeroengan, Jakarta, 1959.
- Djaja, H.R. Danan, “*Peran Humas dalam Perusahaan*”, Alumni, Bandung, 1985.
- Effendy, Onong Uchjana, “*Human Relations and Public Relations*”, Mandar Maju, Bandung, 1993.
- _____, “*Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*”, CV. Remaja Rosda Karya, Bandung, 1986.
- Moenir, H.A.S, “*Manajemen Pelayanan Umum*”, Bumi Aksara, Jakarta, 1992.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 1999.
- _____, “*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*”, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- Kuncoro, Mudrajat, “*Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*”, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Lattimore, Dan, dkk, “*Public Relations The Profession and The Practise. 4th ed*”, The Mc. Graw – Hill Company, New York, 1997.
- Nykamp, Melinda, “*The Customer differential, The Complete Guide to Implementing Customer Relations Management*”, Amacom, New York, 2001.
- Ritonga, M. Jamiluddin, “*Riset Kebumasan*”, PT. Grasindo, Jakarta, 2004. Robbins, SP, *Managing Today*, Prentice – Hall co., 1997.
- Ruslan, Rosady, S.H., “*Perencanaan Kerja Humas*”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998.
- Sendjaja, S. Djuarsa, Ph. D, dkk, “*Teori Komunikasi*”, Universitas Terbuka, Jakarta, 2002.
- Singarimbun, Masri, “*Ide – Ide Penelitian Survei*”, LP3ES, Jakarta, 1983.
- Singarimbun, Masri, “*Metode Penelitian Survei*”, LP3ES, Jakarta, 1995.
- Tjiptono, Fandy, “*Manajemen Jasa*”, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 1998.
- Tjiptono, Fandy, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi Ke-Dua, Cetakan Keempat, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2000.