

ANALISIS KUALITAS JASA PERIKLANAN DENGAN KOMBINASI METODE SERVQUAL DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Rini Alfatiyah

Dosen Teknik Industri Universitas Pamulang
alfatiyah_rini@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kualitas pelayanan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan bagi setiap perusahaan. Perusahaan di bidang jasa periklanan, peningkatan kualitas dan proses pelayanan harus berorientasi kepada pelanggan (pemasang iklan). Karena output berupa media cetak yang memasukan utamanya dari para pemasang iklan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, diperlukan metode analisis kualitas jasa periklanan. Metode analisis kualitas jasa periklanan yang efektif yaitu dengan mengkombinasikan antara Metode Quality Function Deployment (QFD) yang menggunakan Model House Of Quality dan berpedoman pada Metode SERVQUAL. Penerapan Metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi kekuatan atau kelebihan pada industri jasa, sedangkan Metode QFD lebih menjamin pelayanan jasa yang akan diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Metode QFD menggunakan Model House Of Quality adalah kumpulan matriks yang berisi keinginan pelanggan (voice of customer) dan karakteristik kualitas jasa periklanan (substitute quality characteristics) yang seluruhnya dihasilkan dari pengolahan kuesioner.

Berdasarkan hasil survey terhadap pelanggan pemasang iklan diketahui bahwa keinginan pelanggan pemasang iklan (voice of customer) terdapat 18 variabel dan karakteristik kualitas jasa periklanan (substitute quality characteristics) terdapat 24 variabel. Cara meningkatkan kualitas pelayanan jasa periklanan adalah berdasarkan Model House Of Quality dengan menentukan tingkat kepentingan masing-masing variabel yang ditentukan oleh nilai target dan pendekatan benchmarking. Sehingga diperoleh nilai persentase dan bobot nilai. Perbaikan kualitas dimulai dari variabel yang tingkat kepentingan persentase terendah hingga tertinggi.

Kata Kunci : Jasa Periklanan, Majalah, *Service Quality* (SERVQUAL) dan *House Of Quality* (HOQ)

I. PENDAHULUAN

Perusahaan di bidang jasa periklanan, peningkatan kualitas dan proses pelayanan harus berorientasi kepada pelanggan (pemasang iklan). Karena output berupa media cetak yang memasukan utamanya dari para pemasang iklan. Pelayanan terhadap pelanggan pemasang iklan menjadi salah satu prioritas tindakan strategis perusahaan. Peningkatan kualitas dan proses pelayanan harus berorientasi kepada pelanggan. Berorientasi kepada pelanggan berarti mengenal konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan yaitu dengan mengkombinasikan antara Metode

Quality Function Deployment (QFD) yang menggunakan model *House Of Quality* dan berpedoman pada Metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan lima dimensi kualitas yang disebut Q-RATER. Kelima dimensi kualitas jasa adalah keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti nyata (*tangibles*), empati (*emphaty*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Penerapan Metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi kekuatan atau kelebihan pada industri jasa, sedangkan Metode QFD lebih menjamin pelayanan jasa yang akan diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Metode QFD menggunakan Model Rumah Kualitas (*House Of*

Quality) adalah kumpulan matriks yang saling berhubungan satu sama lain dalam susunan dan aturan tertentu. Matriks tersebut berisi keinginan pelanggan (*voice of customer*) dan karakteristik kualitas jasa periklanan (*substitute quality characteristics*) yang seluruhnya dihasilkan dari pengolahan kuesioner.

Dengan mengkombinasikan antara Metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang menggunakan model *House Of Quality* dan berpedoman pada Metode SERVQUAL diharapkan dapat memperbaiki proses penyelenggaraan penyediaan jasa periklanan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

II. DASAR TEORI

A. Definisi Kualitas Dan Jasa

Terdapat berbagai definisi kualitas, namun semua definisi tersebut membentuk suatu asumsi yang sama yaitu bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Berikut ini beberapa definisi kualitas (Tjiptono, 1997, 11-12) Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim selain kerugian yang disebabkan fungsi *intrinsik* produk dan Kaoru Ishikawa bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang paling ekonomis, paling berguna dan selalu memuaskan pelanggannya

Jasa dapat didefinisikan oleh Kotler (1994) sebagaimana disadur oleh Tjiptono (2006, 6) "jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

B. Pengertian Media Cetak Dan Iklan

Media cetak (Kasali Rhenald, 1992, 99) adalah suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain atau rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah

dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya.

Iklan (Kasali Rhenald, 1992, 9) adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

III. METODELOGI DAN TEKNIK PENGUKURAN

A. Metode Servqual

Metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan yaitu Metode SERVQUAL yaitu menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yang sering disebut Q-RATER. Q-RATER tersebut yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
2. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan serta kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
3. *Tangibles* (Bukti Fisik) meliputi penampilan fisik, peralatan, pekerja atau alat komunikasi.
4. *Emphaty* (Empati) yaitu kepedulian, perhatian individu yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat

Metode SERVQUAL dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan yang terjadi pada suatu perusahaan dan faktor apa yang menyebabkan terjadi kesenjangan tersebut, sehingga dapat dicarikan jalan keluarnya.

Kelemahan metode ini adalah keterbatasannya yang hanya mampu melakukan perbaikan pada sektor jasa (pelayanan), sehingga sulit diterapkan pada penelitian yang membutuhkan alat untuk perbaikan performansi produk.

B. Model House Of Quality (HOQ)

Menurut Cohen, 1995, *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan suatu metode perencanaan produk yang terstruktur dan juga merupakan metode pengembangan yang

memungkinkan tim pengembang suatu perusahaan untuk menjelaskan spesifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsep dasar *Quality Function Deployment* (QFD) yang sebenarnya adalah suatu cara pendekatan untuk mendesign produk dan jasa agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Konsep ini diperkenalkan di Jepang oleh Yoji Akao. Pada tahun 1966, *Professor Of Management Engineering* dari Tamagawa University yang dikembangkan dari praktek dan pengalaman industri di Jepang (Revelle, Frigon dan Jackson, 1995). Menurut Cohen (1995) konsep QFD tersebut secara tidak langsung mewakili karakter-karakter masyarakat Jepang antara lain:

1. Hinshitsu berarti kualitas, fitur, atribut.
2. Kino berarti fungsi atau mekanisasi.
3. Tenkoi berarti penyebaran, difusi, pengembangan atau evolusi.

Menurut Cohen (1995), aplikasi *Quality Function Deployment* dibatasi oleh imajinasi seseorang. Tujuan dasar QFD adalah untuk mendorong para pengembang produk dengan metode sistematis untuk “menyebarkan” suara pelanggan (*voice of customer*) ke dalam design produk, sehingga pengusaha mampu mengevaluasi respon potensial dalam menghadapi kebutuhan pelanggan yang universal. Hal ini penting karena hampir semua organisasi (bisnis) menghadapi persaingan, misalnya dengan adanya perubahan harga, pengenalan produk baru ataupun perubahan organisasi perusahaan sejenis. Perubahan yang terjadi menimbulkan persaingan yang dapat berpengaruh baik mampu buruk bagi suatu organisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

KOMBINASI METODE ERVQUAL DENGAN METODE QFD

A. Merancang Kuesioner dengan Metode SERVQUAL

Perancangan data kuesioner dengan Metode SERVQUAL berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yang disebut Q-RATER yaitu berupa keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti nyata (*tangibles*), empati (*emphaty*) dan

daya tanggap (*responsiveness*). Dalam merancang kuesioner terbagi atas 2 macam yaitu:

B. Keinginan Pelanggan (*Voice Of Customer*)

Yaitu berisi daftar keinginan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa periklanan media cetak (majalah) yang diberikan PT. X.

Tabel 1 Keinginan Pelanggan (*Voice Of Customer*)

Dimensi Q-RATER	Variabel	
<i>Reliability</i> (Keandalan)	1	Kepastian terbit majalah
	2	Oplag majalah
	3	Distribusi tepat sasaran (segmentasi pembaca jelas)
	4	Tarif harga iklan
	5	Bahasa penyampaian mudah dipahami
<i>Assurance</i> (Jaminan)	6	Kemampuan karyawan dalam menangani pelanggan
	7	Berita aktual dan <i>up to date</i>
	8	Iklan dimuat sesuai dengan pesanan (halaman dan ukuran iklan)
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	9	<i>Layout</i> dan design majalah
	10	Kualitas cetak majalah
	11	Bentuk dan ukuran iklan
	12	Posisi penempatan iklan (edisi penerbitan)
<i>Emphaty</i> (Empati)	13	Diskon tarif iklan dan bonus paket
	14	Kedekatan majalah dengan pembacanya
	15	Waktu yang disediakan kepada pelanggan
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	16	Kecekatan dalam menangani masalah
	17	Pelayanan dalam pembuatan design iklan dan proses revisi iklan
	18	Kemudahan mendapatkan bahan iklan dan foto

C. Karakteristik Kualitas Jasa Periklanan (*Substitute Quality Characteristics*)

Yaitu berisi karakteristik kualitas jasa periklanan majalah yang merupakan hasil transformasi yang diinginkan oleh pelanggan kedalam bahasa teknis yang diperoleh dari para ahli dan literatur.

Tabel 2 Karakteristik Kualitas Jasa Periklanan
(*Substitute Quality Characteristics*)

Dimensi Q-RATER	Variabel	
Reliability (Keandalan)	1	Penerbitan majalah tepat waktu
	2	Quantity majalah (oplag majalah yang beredar)
	3	Kualitas pembaca (segmentasi spesialis pembaca)
	4	Harga iklan sesuai dengan content berita, kertas dan oplag majalah
	5	Kualitas bahasa dalam majalah
	6	Pelayanan yang sama kepada pelanggan (tidak membedakan jenis, ukuran iklan)
	7	Kekonsistenan pelayanan (pelanggan lama dan baru)
Assurance (Jaminan)	8	Kualitas SDM
	9	Kualitas berita/artikel
	10	Pemuatan iklan sesuai dengan pesanan (halaman dan ukuran iklan)
	11	Tidak ada kesalahan dalam iklan yang diterbitkan
	12	Kesopanan karyawan dalam menghadapi pelanggan
Tangibles (Bukti Fisik)	13	Kualitas visual yaitu <i>layout</i> dan design majalah
	14	Kualitas cetak majalah
	15	Variasi bentuk dan ukuran iklan
	16	Korelasi artikel majalah dengan materi iklan
	17	Ketepatan dalam penempatan iklan (edisi penerbitan)
Emphaty (Empati)	18	Diskon tarif iklan dan bonus paket
	19	Kedekatan majalah dengan pembacanya
	20	Waktu yang disediakan kepada pelanggan
Responsiveness (Daya Tanggap)	21	Penanganan masalah Pelanggan
	22	Proses pembuatan design iklan
	23	Kemudahan mendapatkan bahan iklan dan foto
	24	Kualitas relasi media

D. Penentuan Sampel dan Obyek Penelitian

Penentuan sampel dan obyek penelitian adalah menentukan jenis pelanggan yaitu pemasang iklan display dan advertorial dan kompetitor. Dasar penelitian yaitu tujuan penelitian, konsep teori yang digunakan, serta besar populasi berdasarkan jumlah pelanggan yang akan diteliti. Kuesioner yang telah disusun rapi kemudian disebar kepada responden.

E. Menyebar Kuesioner

Kuesioner merupakan bagian dari metode survei. Metode Survei merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek (responden) penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan. Ada dua teknik pengumpulan data dalam metode survei yaitu wawancara dan kuesioner (Nasution, 1996, 25). Yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan dan dikembalikan kembali atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan penelitian (Nasution, 1996, 128). Responden ditentukan berdasarkan teknik sampling. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.

F. Memeriksa Kelengkapan Kuesioner yang Dikembalikan

Kuesioner yang telah disebar dan dikembalikan kemudian diperiksa kelengkapannya. Jika jumlah sampel yang lengkap sudah melebihi sampel minimal dilanjutkan dengan langkah selanjutnya dalam pengolahan data. Jika jumlah sampel yang lengkap belum melebihi sampel minimal, maka kuesioner harus disebar kembali hingga jumlah sesuai atau melebihi dari jumlah sampel minimum yang diperlukan.

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu instrumen yang digunakan untuk penelitian harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Namun sebelumnya perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan

data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

H. Mentabulasi dan Menilai Hasil Kuesioner

Kuesioner yang telah disebar dan dikembalikan kemudian diperiksa kelengkapannya. Jika jumlah sampel yang lengkap sudah melebihi sampel minimal dilanjutkan dengan langkah selanjutnya dalam pengolahan data. Jika jumlah sampel yang lengkap belum melebihi sampel minimal, maka kuesioner harus disebar kembali hingga jumlah sesuai atau melebihi dari jumlah sampel minimum yang diperlukan. Pengolahan data dengan mentabulasikan hasil dari kuesioner, yaitu:

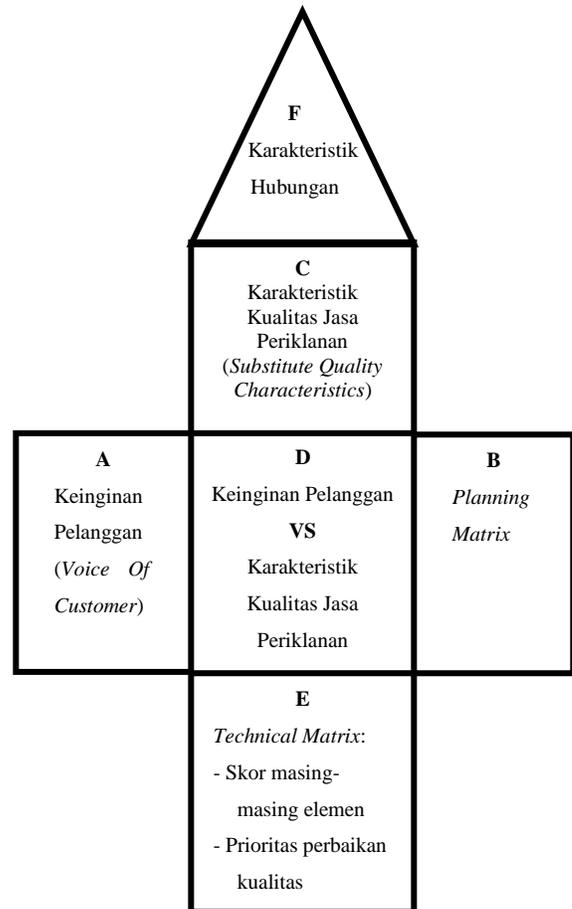
1. Data persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa periklanan PT. X
Data tentang nilai persepsi pelanggan iklan merupakan daftar yang berisi harapan pelanggan tentang kualitas jasa pelayanan yang diberikan PT. X.
2. Data nilai posisi kualitas jasa pelayanan periklanan PT. X dengan kompetitor
Data nilai posisi kualitas jasa periklanan merupakan persepsi para pemasang iklan terhadap perbandingan antara kualitas jasa periklanan jasa yang diberikan oleh PT. X dengan kompetitor.

I. Pembuatan House Of Quality (HOQ)

Alat analisis dalam pembuatan *House Of Quality* (HOQ) dilakukan dengan memuat berbagai tahap perancangan produk dan sistem kerja yang dapat dijadikan alternatif. Tahap *product planning* yang dihasilkan dari matriks *House Of Quality* (HOQ) merupakan tahap yang dapat diadopsi untuk menghasilkan kelompok target yang akan menjadi prioritas, karena didalamnya dimuat berbagai hal yang berhubungan dengan *persepsi* dan *ekspektasi* para pelanggan pemasang iklan, meliputi keinginan pelanggan (*voice of customer*) dan karakteristik kualitas jasa periklanan (*substitute quality characteristics*) dan perbandingan nilai posisi kualitas yang diberikan PT. X dengan kompetitornya.

Menurut Hauser dan Clausing (1988), dasar dari *House Of Quality* adalah kepercayaan bahwa produk seharusnya didesign untuk merefleksikan keinginan dan selera pelanggan,

sehingga orang-orang pemasaran, agar ahli design dan staff manufaktur harus bekerja sama mulai dari penyusunan awal suatu produk. *House Of Quality* merupakan suatu jenis peta konseptual yang bermanfaat dalam komunikasi dan perencanaan interfunksional.



(Sumber: Cohen, L.,1995)

Gambar 1 *House Of Quality*

Berdasarkan **Gambar 1** bagian pertama (A) dari *House Of Quality* yang akan dibangun adalah bagian kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diturunkan dari kata-kata sebenarnya dari pelanggan. Karena bahasa setiap pelanggan umumnya berbeda, maka pengembang harus mampu memilih, mengklasifikasi sehingga diperoleh bahasa pelanggan yang terstruktur dan dapat digunakan dalam QFD. Transformasi bahasa tersebut dilakukan secara bertingkat hingga akhirnya

dihasilkan bahasa yang benar-benar mampu mewakili hati nurani pelanggan. Klasifikasi kebutuhan pelanggan ke dalam kategori bertujuan untuk membantu tim pengembang dalam membuat keputusan.

Bagian antar ruang kedua (B) memuat *planning matrix*, *planning matrix* meliputi kondisi sasaran/tujuan produk dan atau pelayanan yang didasarkan pada interpretasi tim pengembang dari data hasil prioritas/kepentingan perusahaan dan prioritas/kepentingan pelanggan dan hal ini merupakan tahap yang sangat penting dalam perencanaan produk. Informasi spesifik dalam *planning matrix* (untuk tiap kebutuhan/keinginan pelanggan) meliputi:

1. Seberapa penting suatu kebutuhan menurut pelanggan (umumnya dijawab dengan riset pasar).
2. Seberapa baik kualitas produk dan atau pelayanan yang diberikan perusahaan dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan (dapat diketahui dengan riset pasar).
3. Seberapa baik kualitas produk dan atau pelayanan yang diberikan kompetitor dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan (dapat diketahui dengan riset pasar).
4. Sampai seberapa jauh kesesuaian antar kebutuhan pelanggan dan rencana produk tersebut dapat digunakan sebagai "sales point".

Bagian ketiga (C) dari *House Of Quality* adalah pengisian karakteristik teknis dari produk atau pelayanan yang ditawarkan. Karakteristik teknis dapat diartikan sebagai kumpulan keinginan terhadap suatu produk atau proses yang di terapkan organisasi dan umumnya disebut sebagai *Substitute Quality Characteristics* (SQCS). Apabila kebutuhan atau keinginan pelanggan menunjukkan suara pelanggan, maka SQCS menunjukkan suara pengembang. Dengan menempatkan kedua "suara" tersebut pada bagian kiri dan atas matriks maka kita dapat mengevaluasi hubungan antar keduanya secara sistematis.

Bagian keempat (D) adalah pengisian bagian "hubungan" dari *House Of Quality*. Bagian ini merupakan bagian terbesar dari matriks dan juga merupakan pekerjaan terbesar. Pada tahap ini kita menggunakan metode matriks prioritas. Untuk setiap sel dimasukkan nilai yang

merefleksikan tingkatan kesesuaian hubungan antara SQCS dengan keinginan/kebutuhan pelanggan.

Skor perusahaan dan nilai target (C) diperoleh melalui perhitungan-perhitungan dalam QFD sebagai berikut:

1. Penentuan skor hasil penyebaran kuesioner (*loading factor* terbesar).
2. Pembobotan terhadap hubungan kualitas yang diinginkan pelanggan dengan kualitas yang telah diberikan produsen berdasarkan hasil kuesioner.
 - a. Berdasarkan *Relationship Value*
 Nilai 9 : Jika hubungan sangat kuat
 Nilai 3 : Jika hubungan berpengaruh
 Nilai 1 : Jika hubungan lemah
 - b. Berdasarkan *Paired Comparison*
 S : merupakan jumlah bobot hitungan
 SS : merupakan perbandingan S terhadap total S
3. Hasil pembobotan tersebut kemudian dimasukkan ke dalam "House Of Quality Chart" untuk dilakukan perhitungan, sehingga akan diperoleh tingkatan prioritas dari faktor-faktor tersebut. Perhitungan-perhitungan yang dilakukan pada *House Of Quality Chart* adalah:
 - a. Nilai posisi perusahaan terhadap pesaing (*benchmarking*) dilakukan dengan memberikan nilai bobot antara 1 sampai dengan 5, dimana 1 adalah nilai terendah dan 5 adalah nilai tertinggi.
 - b. Skor perusahaan dan skor pesaing yaitu S (nilai posisi x bobot keinginan pelanggan).

Kolom yang terakhir adalah bagian (F) yaitu karakteristik hubungan yang memuat korelasi antar elemen pada karakteristik teknis. Matriks korelasi tersebut menunjukkan pengaruh antar elemen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada perbaikan tiap-tiap elemen yang berkorelasi.

V. KESIMPULAN

1. Analisis kualitas jasa periklanan yang efektif adalah mengkombinasikan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu Model *House Of Quality* dengan Metode SERVQUAL. Karena kombinasi kedua metode tersebut dapat mengidentifikasi,

- mengevaluasi dan menganalisis variabel kualitas jasa periklanan, sehingga kualitas pelayanan pelanggan dapat ditingkatkan.
2. Dari penelitian tersebut diperoleh prioritas perbaikan, sehingga rencana perbaikan kualitas jasa periklanan dapat dilakukan dengan jelas.
 - a. Berdasarkan hasil survey terhadap pelanggan pemasang iklan diketahui bahwa keinginan pelanggan pemasang iklan (*voice of customer*) terdapat 18 variabel dan karakteristik kualitas jasa periklanan (*substitute quality characteristics*) terdapat 24 variabel.
 - b. Cara meningkatkan kualitas pelayanan jasa periklanan adalah berdasarkan Model *House Of Quality* dengan menentukan tingkat kepentingan masing-masing variabel yang ditentukan oleh nilai target dan pendekatan benchmarking. Perbaikan kualitas dimulai dari variabel yang tingkat kepentingan persentase terendah hingga tertinggi.

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi Yogyakarta. 2006

DAFTAR PUSTAKA

- Barata A. A., *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Alex Media Komputindo, Jakarta, 2003
- Kasali Rhenald, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat. Jakarta, 2002
- Nasution, M. N., *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005
- Santoso, H., *Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma atau Servqual-QFD*, Universitas Diponegoro, 2006
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2006