
MARKETING AND QUALITY OF *PENCAK SILAT* SCHOOL SERVICES

Oleh **Agung Nugroho**

ABSTRACT

In accordance with the development of the era, each Pencak Silat (kind of martial arts) school requires to rethink the objectives and strategy in marketing of Pencak Silat. This is based on rapid changes in technology, economic, social and cultural rights so that they can follow in accordance with the development and the needs of the community. This rapidly changes can make the privilege principles in carry on business in the past that no longer apply.

The challenge in the recent years, there are many Pencak Silat school face the new problem, they have to fight in a harder globalization competition, for example: the coaching qualities, neglected infrastructure improvement, achievement stagnation, and inability educator. Those are the problem but can be a business opportunity for Pencak Silat School in the marketing process.

Sport activity which involved the facilities called goods and the activity of the coaches called service. Both of the goods products and services cannot be separate in the process of teaching-learning, so, the service quality of Pencak Silat must give many attentions so that it will improve the service quality.

Keywords: marketing, service quality, pencak silat

PENDAHULUAN

Maraknya perkembangan olahraga khususnya pencak silat, maka membuka lebar pertumbuhan yang perguruan pencak silat baik di sekolah,

perguruan tinggi, maupun instansi lain. Hal ini tentu saja menambah pula akan kebutuhan alat dan fasilitas olahraga, namun dibalik itu ada pula jasa perbaikan alat/ fasilitas olahraga yang semakin meramaikan persaingan bebas diantara peralatan latihan pencak silat. Pertumbuhan tempat-tempat latihan tentu saja harus dibarengi dengan: manajemen dan kualitas pelayanan di perguruan pencak silat.

Untuk menunjukkan kualitas jasa tersebut mestinya perguruan pencak silat harus mengemas produknya supaya memiliki daya tarik tersendiri di pasar. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan barang/ jasa dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Karena keberhasilan suatu layanan di padepokan atau tempat latihan pencak silat bukan ditentukan oleh perguruan saja, melainkan oleh siswanya. Tugas pemasaran adalah memberi dan mendistribusikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang menjadikan peluang menguntungkan. Supaya produk perguruan dikenal dimasyarakat maka tugas pemasaran secara formal harus dibantu oleh manajer pemasaran, tenaga penjual jasa, manajer iklan dan promosi, periset pemasaran, serta manajer pelayanan siswa. Pada dasarnya perguruan sebagai produsen menghasilkan jasa, contoh: (1) pendidikan (pendidikan pencak silat, kepelatihan pencak silat, perwasitan pencak silat), (2) kesehatan (pengobatan atau terapi pencak silat).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial selalu melibatkan individu dan

kelompok. Untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu cara berpikir pemasaran dari kebutuhan, keinginan, dan baru permintaan kepada produsen barang atau jasa. Kebutuhan primer manusia adalah makanan/ minum, adalah rasa aman, kesehatan, olahraga pencak silat, pendidikan, dan lain-lain. Produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang diberikan, contoh: (1) membeli mobil bukan hanya dilihat, tetapi jasa transportasi, (2) membeli *oven microwave* bukan hanya dikagumi, tetapi untuk memasak, (3) latihan pencak silat bukan untuk *gagah-gagahan*, tetapi jasa kesehatannya.

Pemasaran yang baik (*langgeng*) sifatnya bukan hanya mentransfer atau transaksi saja, tetapi pemasaran berdasarkan pada hubungan. Pemasaran hubungan yang baik akan membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan pelanggan atau siswa. Hal ini dapat dicapai dengan menyajikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik, dan dengan harga yang wajar dengan siswa, member, atau pengguna jasa secara berkesinambungan.

Pemasaran Perguruan Pencak Silat

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar yang tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Istilah pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler (1995: 15) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/ jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan

kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dengan demikian manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang atau jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya dengan memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Namun demikian secara khusus pemasaran jasa (*service marketing*) tidak sama dengan pemasaran produk. Karena pada jasa setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Disamping itu proses produksi jasa tidak selalu dikaitkan dengan produksi fisik.

Dengan demikian manajemen pemasaran olahraga khususnya pencak silat dapat didefinisikan suatu proses analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tentang; (1) jasa kepelatihan, (2) harga dalam mengikuti latihan, (3) promosi, (4) distribusi/ penyampaian materi, (5) fasilitas fisik, (6) siswa yang ada, (7) proses latihan, dan (8) janji yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan siswa atau perguruan.

Karakteristik Jasa Perguruan Pencak Silat

Sebelum mengetahui karakteristik jasa terlebih dahulu kita ketahui apa perbedaan antara "Barang" dan "Jasa". Menurut Lovelock (1991: 7-8) terdapat tujuh hal yang membedakan pemasaran barang dan jasa, meliputi:

1. *Nature of the product*, yaitu produk digambarkan sebuah obyek, alat, atau benda, sedang jasa adalah perbuatan, proses latihan pencak silat.
2. *Greater involvement of customer*, yaitu konsumen aktif terlibat dalam proses produksi misalnya: (a) siswa mengambil/ mengembalikan alat latihan sendiri, (b) saat terapi siswa memberikan informasi daerah yang sakit.
3. *People as part of the product*, yaitu konsumen terlibat dalam produksi penggunaan jasa dan tidak hanya berhubungan dengan pelatih, atau

- maseur* tetapi dengan orang lain (konsultan, dokter olahraga dan lain-lain).
4. *Greater difficults in maintaining quality control standart*, yaitu jasa sulit distandarisasikan karena dapat berubah-ubah.
 5. *Absense of inventories*, yaitu jasa merupakan performance yang tidak dapat disimpan seperti barang.
 6. *Importance of time factor*, yaitu faktor waktu untuk jasa sangat penting, misalnya konsumen diberitahu berapa lama untuk menunggu sampai jasa dapat dinikmati. Hal ini berbeda dengan barang yang mempunyai stok persediaan.
 7. *Different distribution channel*, yaitu pada jasa saluran distribusi bervariasi misalnya dengan saluran elektronik, adapun pada barang distribusi menggunakan saluran fisik.

Adapun Stanton William. J (1991: 220) mendefinisikan tersendiri bahwa pada hakekatnya jasa bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa tersebut mungkin perlu atau tidak perlu menggunakan benda nyata (*tangible*).

Jasa merupakan suatu aktifitas atau penampilan yang bersifat tidak nyata yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Sucherly (1999: 4) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang, meliputi :

1. *Intangibility* (tak berwujud) yaitu jasa mempunyai sifat tak berwujud yang tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum kita membeli. Contoh: kepelatihan pencak silat, *sport massage*, terapi atau pengobatan kesehatan dan lain-lain.
2. *Inseparability* (tak dapat dipisahkan) yaitu jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Barang pada umumnya diproduksi masuk gudang baru kemudian dikonsumsi.
3. *Variability* (berubah-ubah) yaitu jasa tidak dapat distandarisasi sehingga bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa yang

menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hasil latihan pencak silat pada hari ini kelas A maupun B tidak bisa sama persis, meskipun materinya sama. Pada barang mempunyai ukuran sama, misalnya ukuran sepatu 40 akan sama dengan yang lain.

4. *Perishability* (daya tahan) yaitu jasa tidak dapat disimpan, artinya permintaan konsumen yang melebihi kapasitas tempat latihan olahraga tidak dapat disimpan pada hari itu juga. Konsumen yang ingin terapi atau pengobatan pencak silat pada hari ini karena pasien banyak maka tidak bisa ditunda pada hari yang lain, sedangkan kelebihan produksi barang dapat disimpan dalam gudang.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sifat khusus pemasaran pencak silat adalah: (1) produk lebih bersifat kinerja/ tampilan, (2) siswa terlibat dalam proses operasi jasa, (3) siswa merupakan bagian dari jasa, (4) kualitas jasa sulit distandarisasi, (5) tidak dapat dibentuk persediaan, (6) waktu menjadi faktor penting, (7) distribusi/ penyampaian jasa sangat bervariasi.

Sesuai dengan tujuan manajemen jasa yaitu untuk mencapai tingkat kualitas jasa pelayanan, dalam hal ini erat hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Karena sulitnya pelayanan kualitas jasa, maka perlu strategi dalam konsep manajemen pemasaran jasa seperti yang dikemukakan Yuyus Suryana (1999: 3-4) adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan
Yaitu strategi tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini meliputi; bidang usaha apa yang berhubungan dengan olahraga, siapa calon siswa, dan apa yang dibutuhkan siswa.
2. Mengkomunikasikan kualitas pada pelanggan
Yaitu menginformasikan kepada pelanggan sehingga mengetahui dengan jelas tingkat pelayanan yang akan diperoleh, antara lain ruang tunggu, peralatan yang modern, pemeriksaan kesehatan yang berkala dan lain-lain.

3. Menetapkan suatu standart yang jelas dan terukur
Walaupun pada jasa sulit untuk menetapkan standar, tetapi perlu diusahakan sehingga bagi pelanggan akan jelas mengenai tingkat kualitas yang akan dicapai.
4. Menetapkan sistem pelayanan yang efektif pada pelanggan
Yaitu memberikan suatu sistem, metode, dan prosedur yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.
5. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan
Yaitu pelatih, instruktur, atau *masseur* yang berkualitas dan bersertifikat serta mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayan.
6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan
Yaitu perguruan/instansi selalu melakukan survey secara periodik dan sistimatis sehingga dapat mengetahui tentang kepuasan siswa karena kebutuhannya yang selalu berubah-ubah.

Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)

Bauran pemasaran jasa adalah serangkaian alat-alat pemasaran jasa yang dapat dikendalikan untuk melayani *Target Market Segments* (Sucherly, 1999: 9). Masing-masing pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga untuk mengatasi kelemahan dengan cara mencari kelebihan alat yang lain dari bentuk bauran (*mix*). Bauran pemasaran merupakan kiat kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan barang atau jasa untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setelah perusahaan barang atau jasa menentukan pasar sasarannya dan menentukan posisi apa yang akan didudukinya di pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah merancang strategi bauran pemasaran.

Menurut Sucherly (1999: 10) ada dua macam bauran pemasaran yaitu:

1. Bauran pemasaran barang (*Tradition marketing Mix*) terdiri dari 4 P, yaitu: *Product* (fisik),

Price, Place, dan Promotion.

2. Bauran pemasaran jasa (*The Expended Marketing Mix for service*) terdiri dari 7 P, yaitu: *Product* (jasa), *Price, Place/Delivery, Promotion, Physical Evidence, Process, dan People/Participants.*

Oleh karena itu untuk memasarkan alat-alat beladiri pencak silat seperti matras, *body protector, genital protector*, pelindungan kaki, golok, toya, deker dll, maka perlu memperhatikan bauran pemasaran produk yaitu; (1) bentuk produk fisik alat tersebut, (2) harga dan diskon yang ditawarkan, (3) sasaran konsumen, dan (4) saluran promosi melalui Koran, radio, TV dan *advertising* lainnya.

Sedang untuk memasarkan jasa pencak silat, maka perlu memperhatikan bauran pemasaran jasa yaitu; (1) jasa kepelatihan, (2) harga dan diskon yang diberikan, (3) tempat latihan yang strategis, (4) saluran promosi lewat *advertising*, (5) dukungan fasilitas fisik yaitu; peralatan yang modern, dan konsultasi dokter gratis, (6) proses keterlibatan siswa dalam menentukan program latihan, dan (7) partisipasi siswa dalam mengikuti latihan dengan penuh semangat.

Kualitas Jasa Pencak Silat

Konsep kualitas jasa pada suatu organisasi adalah menggambarkan aktivitas yang dilakukan oleh perguruan-perguruan pencak silat yang memiliki ketua umum, pelatih, dan orang-orang yang terkait dalam proses latihan. Sebagai contoh pada saat latihan pelatih datang terlambat sedangkan siswa sudah lama menunggu di hal beladiri. Selain itu pelatih tidak mentargetkan sasaran latihan, sehingga proses latihan bersifat insidental, dan seadanya yaitu: "sesuka pelatih". Dapat dikatakan perguruan merupakan tidak mempunyai program yang jelas tentang tujuan dan materi latihan, termasuk dalam rekrutmen siswa, alat/ fasilitas penunjang serta jaminan keamanan. Pada perguruan pencak silat kualitas jasa sering diukur dengan ketepatan dalam latihan, keramahan serta kesabaran dalam

melatih. Gambaran di atas menunjukkan kualitas jasa yang dilakukan oleh perguruan terhadap siswa adalah kurang baik.

Persepsi terhadap kualitas jasa bukanlah berdasarkan sudut pandang dari penyedia jasa (perguruan), melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (siswa). Menurut Fandy Tjiptono (1996: 59), kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedang menurut Wyckof yang dikutip Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi Kualitas Jasa

Untuk memasarkan produk barang atau jasa yang berkualitas, maka perlu memperhatikan dimensi-dimensi yang penting. Menurut Parasuraman, Zeithml, dan Berry (1985: 41-45), mengidentifikasi sepuluh faktor utama dalam menentukan kualitas jasa yang meliputi: (1) *Reliability* (keajegan), (2) *Responsiveness* (tanggap), (3) *Competence* (terampil dan berpengetahuan), (4) *Access* (mudah terjangkau), (5) *Courtesy* (sopan dan ramah), (6) *Communication* (mudah dimengerti), (7) *Credibility* (dipercaya), (8) *Security* (keamanan), (9) *Understanding/ Knowing the customer* (memahami kebutuhan konsumen), (10) *Tangibles* (berujud).

Dalam perkembangannya Parasuraman et., all (1988: 12-40) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yang meliputi: (1) *Tangibles*, (2) *Realibility*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance* (*security, credibility, courtesy, competence*), (5) *Empaty* (*access, communication, understanding the customer*). Menurut Sucherly (1999: 15), bahwa untuk mengukur kualitas jasa dengan **TERRA**, yaitu: (1) *Tangibles* (berujud), yaitu alat/fasilitas, (2) *Empathy* (kemudahan), yaitu kemudahan dalam memperoleh barang/ jasa dan pelayanan, (3) *Reliability* (keajegan), yaitu

konsistensi pelayanan, (4) *Responsiveness* (tanggap), yaitu kecepatan dalam merespon, (5) *Assurance* (jaminan), yaitu ketrampilan dan keramahan petugas, keamanan, serta kepercayaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pada olahraga minimal harus memenuhi kelima dimensi yang meliputi: (1) Berujud, yaitu pelatih yang berijazah, mesin pelempar bola yang handal, pelindung badan yang aman, dan pelatih/ instruktur yang ramah dan sabar, (2) Kemudahan, yaitu transportasi tempat latihan terjangkau, dan mudah untuk berkomunikasi, (3) Keajegan, yaitu dalam melayani atlet/ member tidak pilih kasih serta sesuai dengan standar, (4) Tanggap, yaitu menerima keluhan dari atlet/ member serta cepat merespon, (5) Memberi jaminan keamanan terhadap kecelakaan dalam latihan maupun penitipan barang.

Pengukuran Kualitas Jasa Pencak Silat

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas jasa di atas, maka dapat dilakukan pengukuran kualitas jasa dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Servqual} = \frac{\text{Perceive Service}}{\text{Expected Service}}$$

(Sucherly, 1999: 16)

Keterangan :

Servqual (Service Quality): kualitas jasa

Perceive Service : jasa yang dirasakan berdasarkan persepsi pelanggan.

Expected Service : jasa yang diharapkan pelanggan

Nilai kualitas jasa yang tertinggi adalah 1 (100 %), hal ini mempunyai arti bahwa jasa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan jasa yang diharapkan. Pada kenyataannya kualitas jasa tidak dapat mencapai satu, karena *expected service* (jasa yang diharapkan pelanggan) selalu meningkat. Semakin kecil selisih antara harapan

yang diinginkan siswa dengan kenyataan yang dirasakan, maka semakin kecil *servqual gap* (kesenjangan kualitas jasa).

Contoh :

Jasa yang diharapkan siswa (*Expected Service*)
= 100

Jasa yang dirasakan siswa (*Perceived Service*)
= 70

$$\text{Kualitas Jasa} = \frac{70}{100} = 0,70$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi Servqual Gap} &= 0,70 - 1,00 \\ &= - 0,20 \end{aligned}$$

Servqual Gap sebesar (- 0,20) disebabkan oleh serangkaian proses pemasaran jasa. Menurut Pasuraman, A. (1985: 44) jasa yang diharapkan pelanggan selalu meningkat dikarenakan harapan pelanggan selalu dipengaruhi oleh: *Word of Mouth*, *Personal Needs*, dan *Past Experience*.

Meningkatnya harapan yang diinginkan siswa/ pelanggan pada pemasaran jasa olahraga dipengaruhi oleh :

1. *Word of Mouth* dipengaruhi oleh komunikasi kata mulut diantara para siswa/ pelanggan yang menggunakan jasa olahraga.
2. *Personal Needs* dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi dari masing-masing siswa/ pelanggan.
3. *Past Experience* dipengaruhi oleh pengalaman dari pembelian jasa dimasa lalu.

Manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih kecil biayanya dari pada akibat kualitas buruk yang memerlukan biaya jauh lebih besar. Kualitas jasa yang unggul menurut Fandy Tjiptono (1996: 78) pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat, seperti :

1. Hubungan organisasi dengan para siswa/ pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi bagi pembeli/ pengguna jasa
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan organisasi

5. Reputasi organisasi menjadi baik dimata pengguna jasa

Formulasi Strategi

Kebanyakan perguruan pencak silat/ sekolah/ instansi/ perusahaan (unit usaha layanan) memiliki bauran sasaran ternasuk laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan risiko, inovasi, dan reputasi. Tujuannya untuk menunjukkan apa yang ingin dicapai unit usaha layanan, sedang strateginya menunjukkan bagaimana cara mencapainya.

Unit usaha layanan harus berupaya dapat menata sasarannya secara hirarkis dari yang paling penting sampai yang kurang penting, dengan misi memberikan pelayanan baik bagi pelanggan. Dasar pemikiran strategis menurut Porter dalam (1999) bahwa dasar pemikiran strategis dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Keunggulan biaya keseluruhan, yaitu manajer berusaha menekan biaya produksi dan distribusi serendah mungkin sehingga harganya lebih rendah dari pada pesaingnya.
2. Pembedaan (*Deferensiasi*), yaitu manajer berusaha mencapai kinerja yang terbaik sesuai dengan keinginan siswa/ pelanggan. Pembedaan terbaik dapat berupa dalam pelayanan, mutu, gaya, teknologi, dan lain-lain.
3. Fokus, yaitu manajer barang/ jasa memfokuskan pada salah satu segmen pasar yang sempit dan tidak mengejar pasar umum. Contoh: membuka pusat latihan pernafasan bagi lanjut usia untuk pengobatan alternatif.

PENUTUP

Pemasaran barang pada perguruan pencak silat (pakaian silat, *body protector*, *genetal protector*, *matras*, *punching box*, dll). *Target market management* pada perguruan pencak silat yang perlu diperhatikan Bauran Pemasaran jasa yang meliputi: (1) jasa kepelatihan pencak silat, (2) harga, (3) tempat pemasaran, (4) promosi, (5) dukungan fasilitas, (6) proses, dan (7) partisipasi siswa.

Dalam pemasaran jasa olahraga terdapat persaingan diantara perguruan-perguruan pencak silat termasuk beladiri lain, oleh karena itu manajer/ ketua umum perlu memperhatikan kualitas jasa yang dihasilkan. Untuk mengukur kualitas jasa perlu memperhatikan: (1) alat/ fasilitas yang dimiliki, (2) kemudahan mengkonsumsi, (3) keajegan dalam pelayanan, (4) tanggap terhadap keluhan dari siswa, dan (5) memberi jaminan keamanan dan keselamatan.

Kualitas jasa yang baik adalah dapat memenuhi harapan siswa dibandingkan dengan kenyataan yang diperoleh. Semakin kecil *gap* antara harapan yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh dari siswa, maka terjadilah kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta; Andi Offset.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong. (1995). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
- Lovelock Christoper. H. (1991) *Service Marketing*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Barry. (1995). " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp. 41-45.
- Stanton, William. J. at. All. (1991). *Fundamental of marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Sucherly. (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Pasca Unpad.
- Yuyus Suryana. (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Pasca Unpad.