

## **Analisis Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Kota Tua Jakarta**

Nana Trisnawati<sup>1</sup>  
Nur Idaman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia YAI, Indonesia,

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI, Indonesia  
email: nanatrisna31@gmail.com; idanurfikom@gmail.com

### **Abstrak**

Jakarta sebagai Ibu Kota Indonesia memiliki wisata budaya yang menjadi salah satu ikon wisata Jakarta yaitu Kota Tua. Di kawasan Kota Tua pengunjung dapat melihat beberapa museum sejarah serta bangunan-bangunan kuno yang dibangun pada beberapa abad yang lalu. Sebagai salah satu destinasi wisata, pengelola Kota Tua harus bisa memberikan kualitas pelayanan sesuai harapan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Kota Tua. Teori kualitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan dari Parasuraman. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif ini mengambil data dengan mendistribusikan angket kepada 50 responden sebagai sampel. Penganalisisan data dilakukan dengan menggunakan analisis SERQUAL. Hasil penelitian ini memperlihatkan Hasil penelitian adalah dimensi/atribut kepuasan pengunjung terhadap pelayanan Kota Tua berada pada Kuadran I, II, dan III dengan dimensi terbanyak pada Kudran II. Artinya rata-rata kualitas pelayanan Kota Tua sudah sesuai dengan harapan pengunjung.

Kata kunci: kualitas jasa pelayanan, kepuasan pengunjung, kota tua

### ***Analysis Of Service Quality Dimension On Satisfaction Rate Of Visitors Of Kota Tua Jakarta***

#### ***Abstract***

*Jakarta as the capital of Indonesia has a cultural tourism that became one of Jakarta's tourist icons, that is the Kota Tua. In Kota Tua district, visitors can see several historical museums as well as primordial buildings built in long centuries ago. As one of the tourist destinations, the manager of the Kota Tua must be able to provide qualified service in line with the expectations of the community. The purpose of this research is to analyze the dimensions of service quality to the satisfaction of Kota Tua visitors. The theory of quality used in this paper is the service quality theory of Parasuraman. This type of descriptive-quantitative research collects the prerequisite data by distributing questionnaires to 50 respondents as a sample. The data analysis is done by utilizing SERQUAL analysis. The outcomes of this study showed that the dimensions/attributes of visitor satisfaction to Kota Tua service are in quadrant I, II, and III with the most dimensions placed in quadrant II. This means that the average quality of Kota Tua service is in accordance with the expectations of visitors.*

*Keywords: service quality, visitor satisfactory, kota tua*

### **Pendahuluan**

Jakarta sebagai Ibu Kota Negara Indonesia dan pusat pemerintahan, merupakan salah satu gerbang utama wisatawan ke Indonesia. Untuk dapat menumbuhkan potensi

wisata Jakarta, khususnya Kota Tua. Dinas *Pariwisata dan Kebudayaan* mempunyai misi *mengembangkan kawasan Kota Tua sebagai destinasi utama nasional dan didaftarkan ke UNESCO masuk dalam bagian dari warisan dunia “ World Heritage “* . Pemerintah DKI terus berupaya melakukan upaya-upaya agar kawasan Kota Tua tidak hanya dijadikan sebagai destinasi wisata yang nyaman, menarik. Namun juga sebagai sumber ilmu pengetahuan. Salah satu upaya meningkatkan mutu pelayanan yang tepat sesuai harapan pengunjung, sehingga wisata budaya ini dapat berkembang dan diharapkan tingkat pengunjung meningkat baik wisatawan lokal maupun manca negara dari tahun ke tahun.

Pembangunan industri pariwisata dalam hal ini wisata budaya tidak hanya memerlukan strategi pelayanan yang tepat, namun juga, tapi juga memerlukan pembenahan dalam hal infrastruktur maupun pembangunan fisik juga peningkatan kualitas jasa wisata yaitu meningkatkan daya tarik wisata sebagai wisata budaya sehingga masyarakat tertarik datang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suh & Gatner (2004), Qu et al (2000) menunjukkan bahwa faktor penyebab konsumen berkunjung ke suatu obyek wisata adaah karena tertarik dengan atribut baik yang berwujud (misalnya wisata belanja) maupun yang tidak berwujud (misalnya budaya) . Sedangkan Mc. Clear (1999), menyatakan bahwa *image* terhadap daerah tujuan wisata mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan ketika mereka mempertimbangkan pilihan tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Jika mutu pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung lebih tinggi dari yang diharapkan, kualitas jasa sangat memuaskan. Apabila mutu pelayanan sama dengan yang diharapkan, pengunjung akan puas , sebaliknya jika mutu pelayanan yang diterima pengnjung lebih rendah dari yang diharapkan, pengunjung kurang puas dan ini akan menjadi masalah dalam jangka panjang, karena pengunjung tidak kemungkinan tidak akan datang kembali. Oleh karena itu baik buruknya jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono:2000).

Suatu kajian terhadap pengunjung Kota Tua khususnya terkait dengan mutu pelayanan dan kepuasan pengunjung dapat dilakukan oleh pengelola Kota Tua , lembaga maupun kalangan akademisi. Hasil dari kajian yang dilakukan terhadap pengunjung dapat menjadi perhatian pengelola Kota Tua khususnya dalam hal mutu pelayanan yang diberikan keepada pengunjung serta mencari faktor –faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

### **Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Bery, Parasuraman dan Zenitr (1990) kualitas jasa memiliki sepuluh dimensi dasar. Jasa yang diharapkan (*expented service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) memiliki dimensi yang sama. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *itangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller :2012). Walaupun demikian, produk bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan dan mutu yang diperlihatkan oleh jasa tersebut serta kesesuaian antara harapan dengan keinginan pelanggan. Adapun jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi orang lain (Lovelock:2010).

### **Karakteristik Jasa (Kualitas Jasa Pelayanan)**

Karakteristik jasa pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler: 2009) :

1. *Itangible* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)  
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terdahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability* (bervariasi)  
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)  
*Perishability* berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi (pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas telepon yang tidak dimanfaatkan akan hilang berlalu begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of ownership*.  
*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen yang memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menghimpun atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bisikop jasa pendidikan dan lain-lain).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler:2007). Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan puas.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel dalam Tjiptono:1996)

#### **1. Model-Model Kepuasan Konsumen,**

Para peneliti telah mengembangkan dan memvalidasi beberapa model kepuasan pelanggan berbagai industri dan negara. Berbagai teori dan model yang menilai

kepuasan konsumen didasarkan pada *expectancy /disconfirmation* (Oliver:1980), *Equity* (Oliver & Swan:1999), *importance –performance* ( Martilla & James ) serta *perceived overall performance* (Tse & Wiltton :1988).

Model-model kepuasan pelanggan yang ada kebanyakan lebih berorientasi pada *performance*, seperti pendapat Lovelock dan Wright (1999) yang memandang kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional jangka pendek terhadap performa dari sebuah layanan. Demikian pula sebagian besar teori yang menyatakan bahwa kualitas layananlah yang mempengaruhi kepuasan (Cronin:1992 , Parasuraman et al:1994). Sedangkan sisi lain,Oliver (1980) berpendapat sebaliknya bahwa kepuasanlah yang mempengaruhi kualitas.

Namun demikian Baker dan Cronmton (2000) menyatakan bahwa inkonsistensi dari kenyataan kedua konstruk tersebut diatas sebenarnya berasal dari sumber yang teoritis yang sama yaitu *disconfirmation paradigm* . Dalam hal ini kepuasan sebenarnya dapat ditinjau dari dua sisi yaitu *performace* dan *expectation*, Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi juga oleh besar kecilnya ekspektasi yang dimiliki oleh seorang pelanggan sebelum menikmati atau mengalami sebuah layanan. Ketika ekspektasi itu kemudian dibandingkan dengan performa dari sebuah layanan, barulah dapat dinilai tingkat, kepuasan yang terjadi. Jika ekspektasi pelanggan lebih kecil atau sama dengan performa layanan yang diterimanya, maka akan terjadi kepuasan. Sedangkan sebaliknya jika ekspektasi lebih berdasar dari performa yang diterima, maka akan terjadi ketidakpuasan.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara kepada pengunjung Kota Tua. Responden adalah pengunjung Kota Tua dengan usia rata-rata 17 sampai dengan 25 tahun dengan profesi pelajar / mahasiswa sebanyak 50 orang. Jumlah tersebut dianggap dianggap sudah cukup mewakili. Pelanggan yang tidak terekam dengan baik dan penentuan besarnya didasarkan pada pendapat bahwa jumlah sampel yang tidak diketahui dengan pasti populasinya, maka 2 sampai 3 kali jumlah variabel dinyatakan mencukupi (Maltotra:1993) dengan jumlah variabel 22 pertanyaan, maka jumlah sampel yang diambil adalah 50 responden/sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Peneliti akan memberikan kuisioner kepada pengunjung dan pengunjung akan melakukan penilaian terhadap pelayanan Kota Tua berdasarkan tingkat kepentingan (harapan) pengunjung dan tingkat kinerja (kualitas pelayanan) yang dirasakan pengunjung. Tingkat kepentingan adalah harapan pengunjung terhadap pelayanan Kota Tua, sedangkan tingkat kinerja adalah kenyataan terhadap pelayanan yang dirasakan pengunjung.

Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung terhadap dimensi mutu pelayanan Kota Tua akan dilakukan dengan menggunakan Diagram Kartesius. Diagram Kartesius merupakan diagram yang terbentuk dari dua sumbu, yaitu sumbu mendatar (x) yang akan diisi oleh skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan (Kotler:2009). Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diukur dengan menggunakan skala likert 5 tingkat .

Table 2. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Skor atau Nilai	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat Penting	Sangat Puas
4	Penting	Puas
3	Cukup penting	Cukup Puas
2	Kurang penting	Kurang Puas
1	Tidak penting	Tidak puas

## Hasil dan Pembahasan

### A. Sejarah Kota Tua Jakarta.

Kota Tua terletak di sebelah Utara Kota Jakarta saat ini. Kota Tua Jakarta dikenal sebagai Batavia Lama (*Old Batavia*). Kota Tua dijuluki “Permata Asia” dan Ratu dari Timur “ pada abad ke -16 oleh pelayar Eropa. Karena Jakarta Kota Tua dianggap sebagai pusat perdagangan untuk Benua Asia karena lokasinya strategis dan melimpah sumber daya.

Wilayah ini sesuai Peraturan Gubernur No. 34 Tentang Penguasaan Perencanaan Dalam Rangka Penataan Kota Tua seluas + 846 Ha diubah menjadi Peraturan Gubernur No. 36 Tahun 2014 Tentang Rencana Induk Kawasan Tua Jakarta.m dengan luas wilayah sebelumnya + 846 Ha menjadi + 355 Ha. Hal tersebut bertujuan agar perencanaan penataan Kota Tua menjadi lebih fokus dan mudah . Kota Tua sangat tepat bagi para penikmat sejarah yang menyenangkan dan menelusuri jejak sejarah. Juga para pencinta fotografi, karena tempat tersebut menarik untuk dapat berkreasi untuk mengambil foto-foto bangunan bersejarah juga untuk sarana menambah wawasan pengetahuan.

### Visi Kota Tua

Menjadikan Kota Tua Jakarta sebagai kawasan Sejarah, Budaya dan Tujuan Wisata.

### Misi Kota Tua

Mengelola , menata, mengkonservasi, mengembangkan , memonitor, mengendalikan dan mempublikasikan serta memanfaatkan kawasan Kota Tua Jakarta.

Potensi Kawasan Kota Tua yaitu, Wisata Bahari (Sunda Kelapa), Wisata Belanja (souvenir), Wisata Sejarah dan Budaya (Museum-museum, Kawasan Taman Fatahillah), Wisata Rekreasi dan Hiburan (Pagelaran Wayang di Museum Wayang), Wisata Minat Khusus (Tur Bangunan Cagar Budaya).

Beberapa museum dan gedung-gedung tua yang berada di Kota Tua dan dijadikan sebagai tempat mempublikasikan sejarah antara lain dan daya tarik bagi wisatawan sebagai berikut :

#### 1. Museum Sejarah Jakarta (Museum Batavia) / *Stanhuisplein*)

Bangunan ini dahulunya adalah Gedung Balai Kota Batavia yang dibangun pada tahun 1701 – 1710. Pada tahun 1874, bangunan ini diresmikan menjadi Musem Fatahillah. Kemudian Taman Fatahillah di alun-alun yang terletak di tengah Kota Batavia memiliki luas 7.645 m<sup>2</sup> merupakan pusat kota Batavia. Museum Seni Rupa dan Keramik /Fine Art and Ceramics Museum. Bangunan ini dibangun tahun 1870. Dahulu

bangunan ini diperuntukkan sebagai Kantor Dewa Kehakiman pada Benteng Batavia. Pada tahun 1973 diresmikan sebagai Balai Seni Rupa Jakarta.

2. Museum Bank Indonesia, bangunan ini dahulu adalah sebuah rumah sakit, kemudian dijadikan Museum Bank Indonesia.

3. Toko Merah. Dibangun pada 1730 awalnya sebagai tempat tinggal Gubernur Jenderal Barron (1705-1750). Saat ini digunakan sebagai kantor ekspor import Dharmaniaga.

4. Pelabuhan Sunda Kelapa. Dibangun pada tahun 1527. Saat ini masih digunakan sebagai pelabuhan tempat kapal-kapal di seluruh Nusantara berlabuh. Museum Wayang (*puppet museum*), dibangun pertama kali pada tahun 1640, dahulu adalah sebuah gereja. Tahun 1808 hancur akibat gempa bumi dan dibangun kembali pada tahun 1975.

5. Museum Bahari (*Marine Museum*). Museum ini dahulu adalah sebagai gudang tempat rempah-rempah VOC. Dan pada tahun 1977 dijadikan sebagai museum bahari, tempat menyimpan koleksi yang berhubungan dengan kebaharian dari Sabang sampai Merauke.

6. Kantor Pos Jakarta Kota. Bangunan ini dibangun pada 1928, sejak dulu sudah dirancang sebagai kantor pos. Saat ini digunakan sebagai Kantor Pos Indonesia. Kemudian jalan pintu besar utara terdapat banyak komunitas seni beraktifitas di kawasan Kota Tua.

Dengan berbagai daya tarik di lokasi Kawasan Kota Tua yang memiliki bangunan yang sarat dengan nilai-nilai sejarah serta cagar budaya, sehingga Pemda DKI Jakarta merekomendasi Kota Tua Jakarta antara lain sebagai :

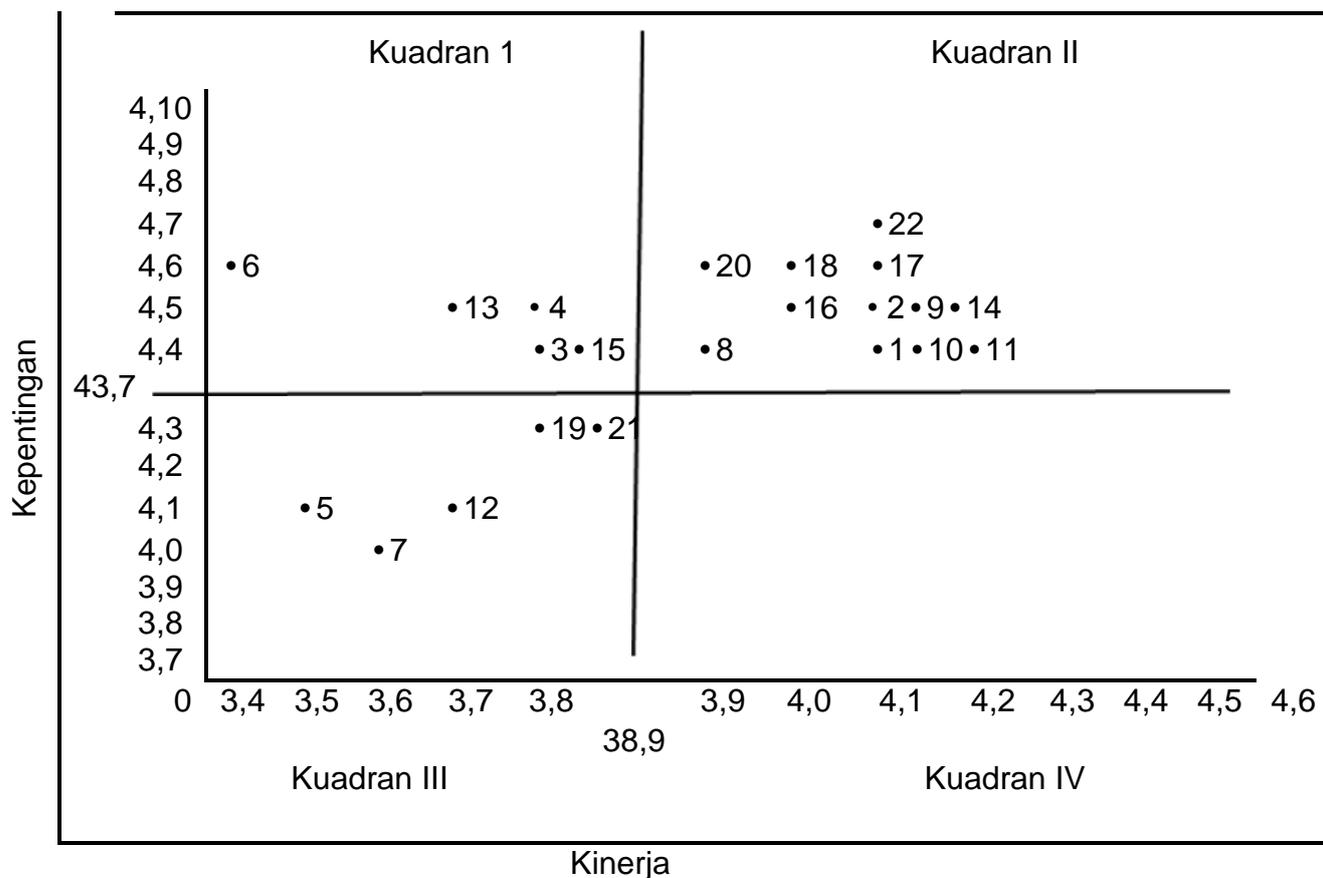
1. Destinasi utama wisata nasional oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2011
2. Pusat pengembangan industri kreatif melalui RPJMD Pemda DKI.
3. Kota Tua masuk dalam “ *World Heritage Tentative List Nomination*” oleh UNESCO tahun 2015.

Table 4. Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Mutu Pelayanan Kota Tua

No	Pertanyaan	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Rata-Rata Tingkat Kinerja
	<b><i>Tangibles (Bukti Fisik)</i></b>		
1.	Kebersihan di lingkungan Kota Tua	4,4	4,1
2	Ketersediaan tempat sampah	4,5	4,1
3	Ketersediaan tempat parkir	4,4	3,8
4	Ketersediaan mushola dan tempat istirahat	4,5	3,8
5	Ketersediaan penjualan souvenir dan tempat makan	4,1	3,5
6	Ketersediaan papan informasi Kota Tua	4,6	3,4
7	Ketersediaan hiburan / atraksi di Kota Tua	4,0	3,6
	<b><i>Realibity (Keandalan)</i></b>		
8.	Kemudahan menjangkau Lokasi Kota Tua	4,4	3,9

9.	Kemudahan mendapatkan informasi dari petugas Kota Tua.	4,5	4,1
10.	Kemampuan petugas dalam menjawab dan menjelaskan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan jelas.	4,4	4,1
11	Kemudahan akses menuju museum-museum kota tua	4,1	4,1
	<b><i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i></b>		
12	Kecepatan dan kesigapan petugas dalam melayani pengunjung	4,1	3,7
13	Kecepatan petugas dalam merespon dan memberikan solusi atas permasalahan dan keluhan pengunjung	4,5	3,7
	<b><i>Assurance (Jaminan)</i></b>		
14	Keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pengunjung	4,5	4,1
15	Keramahan para komunitas seni (sepeda ontel) dalam melayani pengunjung	4,4	3,8
16.	Keamanan dan nyaman pengunjung di Kota Tua	4,3	4,0
17	Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas yang tersedia (museum) .	4,6	4,1
	<b><i>Empati ( Perhatian )</i></b>		
18	Ketersediaan petugas menghargai, melayani pengunjung	4,6	4,0
19	Kejujuran dan kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan	4,3	3,8
20	Tempat / sarana penyampaikan keluhan, kritik maupun saran terhadap mutu pelayanan.	4,6	3,9
21	Petugas aktif dalam memberikan informasi kepada pengunjung Kota Tua	4,3	3,8
22.	Citra Kota Tua dimata pengunjung	4,7	4,1

### I. Diagram Kartesius.



Berdasarkan data pada Diagram Kartesius dapat diketahui hasil analisis sebagai berikut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I adalah atribut –atribut yang dianggap penting oleh pengunjung, tapi kinerja pelayanan belum sesuai harapan pengunjung. Atribut yang berada di Kudran I berjumlah 5 yaitu : ketersediaan tempat parkir, ketersediaan mushola dan tempat istirahat, ketersediaan papan informasi, kecepatan petugas dalam merespon dan memberikan solusi atas masalah dan keluhan pengunjung, serta keramahan para komunitas seni (sepeda onthel) dalam melayani pengunjung.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II adlah atribut –atribut yang dianggap penting oleh pengunung dan kinerja pelayanan sudah sesuai harapan pengunjung. Atribut yang berada di Kuadran II berjumlah 12 yaitu : kebersihan di lingkungan Kota Tua, ketersediaan tempat sampah, kemudahan mendapatkan informasi dari petugas, kemampuan petugas menjawab dan menjelaskan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan jelas, kemudahan akses menuju museum –museum kota tua, keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pengunjung, kesesuaian

harga tiket dengan fasilitas yang tersedia , ketersediaan petugas menghargai, melayani pengunjung, tempat/ sarana menyampaikan keluhan, kritik maupun saran terhadap mutu pelayanan, citra Kota Tua di mata pengunjung.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III adalah atribut –atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung tapi kinerja pelayanannya, kinerja pelayanannya juga cukup baik. Atribut yang berada di Kuadran II berjumlah 5 yaitu : ketersediaan penjualan souvenir dan tempat makan, ketersediaan hiburan/atraksi di Kota Tua, kecepatan dan kesiapan petugas dalam melayani pengunjung, kejujuran dan kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan, petugas aktif dalam memberikan informasi kepada pengujung Kota Tua sudah sesuai harapan pengunjung. Atribut tersebut antara lain:

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV adalah atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pengujung tapi kinerja pelayanannya melampaui harapan pengunjung, dianggap berlebihan. Atribut dalam Kudran ini tidak ada.

### **Simpulan**

Keberadaan Kota Tua sebagai kawasan sejarah, budaya dan tujuan wisata sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya bagi pelajar / mahasiswa. Tingkat kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pengunjung Kota Tua rata-rata sudah sesuai dengan harapan pengunjung, namun masih terdapat beberapa atribut pelayanan yang belum sesuai harapan pengunjung. Disarankan untuk meningkatkan kinerja pelayanan khususnya pada atribut-atribut yang berada di Kuadran I dan mempertahankan kinerja pelayanan pada atribut-atribut yang berada di Kuadran II .

### **Daftar Pustaka**

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata pemasaran dan destinasi*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Third Edition. California: Sage Publications, Inc.
- Fandi Tjiptono. (2014). *Pemasaran jasa*. Jakarta: Andi Offset.
- Kotler. (2007). *Manajemen pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin, L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra. (2006). *Basic marketing reseach* . New Jersey: Pearson Education.
- Parasuraman, A. B. (1991). *Marketing service , competing through quality*. New York: Free Press.
- Lupiyoadi, R. (2007). *Pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba.

Sekaran, U. (2000). *Metodelogi penelitian*. Jakarta : Salemba.

Dokumen Kota Tua

Upkkotatuajakarta.net

[www.jakarta.go.oid](http://www.jakarta.go.oid)

[www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)

[www.beritadaerah.co.id](http://www.beritadaerah.co.id)

[www/http.initempatwisata.com/wisataindonesia](http://http.initempatwisata.com/wisataindonesia) Jakarta.