

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM RONGGOWARSITO SEMARANG

KURNIA ALAM SYAH EFFENDY HARAHAP
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

ABSTRACT

Satisfaction is the response of the behavior exhibited by the customer by comparing the perceived performance or results with expectations. If the result is felt below the expectations, then the customer will be disappointed, dissatisfied even less satisfied, but instead when in accordance with harapan, customers will be satisfied and when performance exceeds expectations, the customer will be very satisfied. The purpose of this research is: to analyze the influence of the dimensions of service quality, price, and promotion of visitor satisfaction in museum Ronggowarsito Semarang. In this study population was the visitors who are traveling in Semarang Ronggowarsito museum, subsequent samples taken Accidental Sampling, so obtained sample of 100 visitors Data analysis tools used in this study is Test Validity, Reliability Test, Multiple Regression Analysis, Hypothesis Testing and Coefficient of Determination. Based on the results of studies using SPSS for Windows versi 16,0 demonstrated that : service quality has a positive and significant impact on visitor satisfaction rates have a positive and significant impact on the promotion of visitor satisfaction has a positive and significant effect on visitor satisfaction Percentage value of determination coefficient of 76.8%. This means that 76.8% of the effect of visitor satisfaction can be explained from the three independent variables. While the remaining 23.2% is explained by other variables in addition to the variable quality of service pricing, and promotions are not examined in this study.

Key words: quality of service, price, promotion, visitor satisfaction

LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata ini, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat

lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (I Gede Wiyasa, 1997 dalam Budisusetio, 2004).

Salah satu tempat wisata yang layak dikunjungi adalah Museum Ronggowarsito Semarang. Museum ini terletak di Jalan

Abdulrahman Saleh Nomor 1 Semarang, Jawa Tengah.

Setelah pra survey dilakukan oleh penulis terhadap 50 pengunjung terdapat masalah ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan Museum Ronggowarsito. dari 50 orang pengunjung yang puas terhadap pelayanan Museum Ronggowarsito sebanyak 34% (17 orang). Di lain pihak ada yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan museum Ronggowarsito sebanyak 66% (33 orang).

Dari 33 orang yang merasa tidak puas dengan pelayan di Museum Ronggowarsito, keluhan mereka antara lain fasilitas seperti tempat parkir, tempat penitipan tas, toilet, dll, yang mereka merasa kurang nyaman, tempat pameran yang gelap dan terkesan angker, beberapa sudut museum yang kotor, panas sumpek dan pengap, beberapa pegawai yang kurang ramah, penataan Museum yang kurang rapi dan menarik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan pengunjung

Museum Ronggowarsito masih sangat rendah dilihat dari tabel *pra survey* diatas bahwa tingkat ketidakpuasan masih sangat banyak terutama fasilitas penitipan tas dan tempat parkir yang paling banyak dikeluhkan pengunjung

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang “.**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito?
2. Apakah harga tiket masuk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi pengusaha jasa yaitu dapat memberikan gambaran dan masukan bagi manajemen atau pimpinan khususnya pimpinan Museum Ronggowarsito, dalam menentukan suatu langkah baru atau kebijaksanaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kepuasan pelanggan.
2. Bagi akademik adalah sebagai bahan tambahan atau referensi yang dapat digunakan sebagai acuan ataupun pandangan dalam pembuatan penelitian lain yang sejenis, pada penulisan berikutnya.

3. Bagi penulis adalah sebagai praktek nyata untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa studi terutama yang berkaitan dengan evaluasi terhadap sebuah produk / jasa.
4. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata menurut Muljadi (2010) adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota atau wilayah tertentu. Selain itu Hunzike dan Kraft mendefinisikan pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap tinggal dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Pemasaran merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Keempatnya dimulai semenjak suatu

barang dan jasa diproduksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat perusahaan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai bagi orang lain.

Ada berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang memilih suatu jasa. Salah satu alasannya adalah rasa puas. Dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangat penting untuk diketahui oleh manajemen perusahaan. Kepuasan konsumen tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Ada empat karakteristik pada jasa yang membedakan dengan barang (Kotler, 2000). Karakteristik tersebut meliputi :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

b. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan

berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Kepuasan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli

untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan

peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

PENELITIAN TERDAHULU

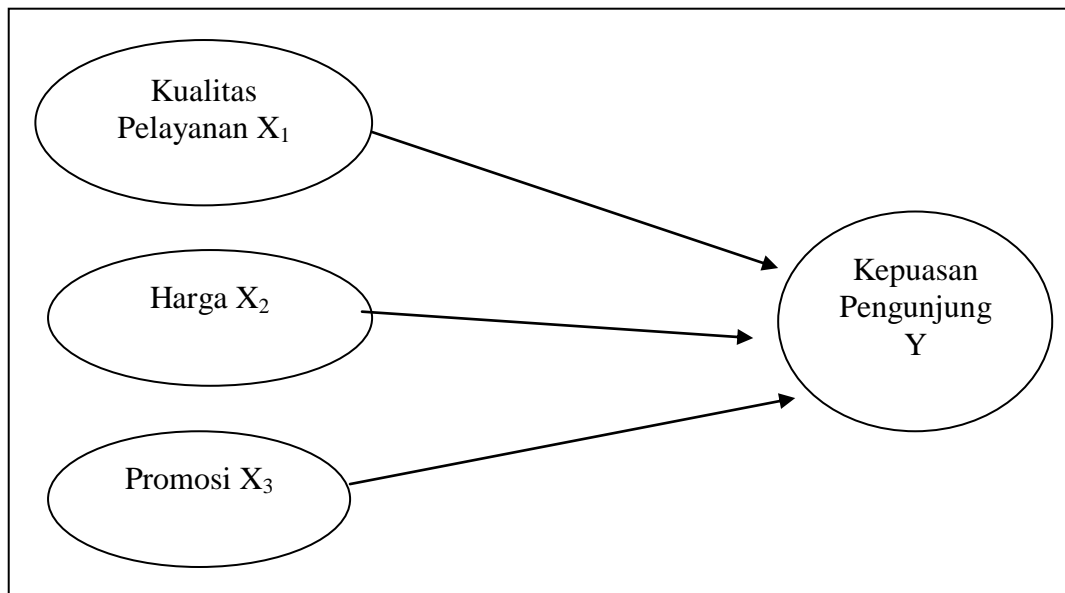
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nur Haryanto, dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).” Dengan alat analisa Analisis yang digunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda. Dengan hasil Dimana pengujian hipotesis

variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan

pelanggan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.

Selain itu ada Azis Slamet Wiyono dan M. Wahyuddin dengan jurnal yang berjudul “Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.” Alat analisa yang dipakai adalah regresi berganda. Hasil yang diperoleh Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan medis terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan paramedis terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan penunjang medis terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

Berdasarkan permasalahan dan telaah teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang (Y).

H2 : Variabel Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang (Y).

H3 : Variabel Promosi (X₃) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang (Y).

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga mempengaruhi suatu hasil penelitian. Dengan menggunakan variabel, maka suatu permasalahan akan mudah dipahami.

Sedangkan menurut para ahli, variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 61).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua variable yaitu :

1. Variabel independen (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

A. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004) indikator :

1. Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dalam melakukan pelayanan.
2. Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan.
3. Daya tanggap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pengunjung.
4. Perhatian/atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pengunjung.

B. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) harga adalah sebuah nilai/uang yang dapat

ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari produk/jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Indikator:

1. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
3. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan tempat wisata lain.
4. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pengunjung.

C. Promosi (X3)

Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Mursid, 2003). Indikator :

1. Iklan melalui brosur, pamflet maupun melalui media sosial mampu menginformasikan kepada masyarakat.
2. Iklan melalui spanduk dan poster dapat memberitahukan kepada masyarakat bahwa Museum Ronggowarsito Semarang sedang mengikuti program pemerintah daerah yaitu AYO WISATA KESEMARANG DAN VISIT JATENG 2013.
3. Promosi melalui *event-event* pameran nasional koleksi museum tentang kepurbakalaan dan lain-lain mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Museum Ronggowarsito Semarang.
4. Promosi yang dilakukan pihak Museum Ronggowarsito dirasa sudah cukup dan tidak perlu ditingkatkan

2. Variabel dependen

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung (Y). Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil

yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia mengunjungi Museum Ronggowarsito Semarang, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

1. Museum Ronggowarsito menyediakan fasilitas-fasilitas (toilet, area parkir) yang memuaskan.
2. Tidak ada komplain atau keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan kepada pihak oleh Museum Ronggowarsito Semarang.
3. Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mengunjungi Museum Ronggowarsito Semarang.
4. Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat mengunjungi Museum Ronggowarsito Semarang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.861	1.001		-1.859	.066
Kualitas Pelayanan	.434	.066	.446	6.531	.000
Harga	.364	.097	.287	3.764	.000
Promosi	.298	.080	.263	3.747	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta -1,861 menyatakan jika pada saat variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi nol (0) maka variasi pembanding variabel kepuasan pengunjung tetap.
- Kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi 0,434 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung dimana variabel lain adalah tetap (konstan)
- Harga memiliki koefisien regresi 0,364 mempunyai arti bahwa apabila harga terjangkau maka akan mempengaruhi kepuasan pengunjung dimana variabel lain adalah tetap (konstan).

- Promosi memiliki koefisien regresi 0,298 mempunyai arti bahwa apabila Promosi tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung dimana variabel lain adalah tetap (konstan)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. Artinya apabila dimensi kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. Berarti bahwa harga terjangkau

maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. Artinya apabila dimensi promosi meningkat maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi untuk lebih memuaskan pengunjung. Cara meningkatkan pelayanan yaitu pihak pengelola Museum Ronggowarsito harus menempatkan dan menambah karyawan yang telah diberikan pelatihan ketrampilan dalam melayani dan menjelaskan

kepada pengunjung tempat – tempat di Museum Ronggowarsito secara cepat dan tepat.

2. kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan perlu ditingkatkan dan dibenahi untuk fasilitas, seperti tempat parkir, tempat penitipan tas, dan penambahan obyek-obyek yang bersifat edukatif agar harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
3. promosi masih tetap harus dilakukan promosi yang disarankan dalam penelitian ini adalah pihak pengelola museum diharapkan lebih sering menggelar *event – event* pameran budaya yang ditujukan untuk anak – anak dan para pelajar agar museum dapat memberikan nilai manfaat yang mendidik dan diharapkan para generasi penerus lebih mengenali dan memahami

tentang apa saja yang berkaitan dengan budaya dandiharapkan *event - event* tersebut bisa meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J., Muljadi, 2010. Kepariwisata dan Perjalanan. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Jawa Tengah Dalam Angka. Semarang. Indonesia.
- Bilson Simamora. (2003) Panduan Riset Perilaku Konsumen, Penerbit PT. ramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Budiono, Gatut L. 2004. Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Gunung Bromo. *Jurnal Model Manajemen*. Vol. 2, No.1.p. 60-64
- Budisusetio, 2004 Kepariwisata dan Perjalanan. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Crilley, Gary. 2005. A Case for Benchmarking Customer Service Quality in Tourism and Leisure Service. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol 12, No.2.p.97-107
- Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata, 2013, Jawa Tengah Visitor Guide Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Semarang.
- Ferdinand, Agustiy 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fure, Hendra 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA FEB Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Ginting, Paham, 2005, Pemasaran Pariwisata: Studi Empiris Tentang Kepuasan dan Kunjungan Berkelanjutan Pariwisata Sumatera Utara, USU Press, Medan.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Helien, Fisher. 2004. Layanan Konsumen Dalam Seminggu. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Alih Bahasa : AB Susanto, Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Penerbit Prenhalindo.
- Kotler. Amstrong 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, Nur. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Notoatmojo, Soekidjo (2000). Pengembangan Sumber Daya Manusia, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Nurdiana, Asep. 2010. Kualitas Pelayanan Di Obyek Wisata Gua Jatijajar Kebumen
- Pollack, Birgit Leisen. 2009. *Linking The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*, *College of Business Administration*. University of Wisconsin Oshkosh. Winconsin, USA. *Journal of Service Marketing*. Vol. 23, No.1.p.42-45
- Purnama, Lingga. 2001. Strategi Marketing Plan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 2002. Measuring Customer Satisfaction. Cetakan ketiga. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Rukuiziene, Rasa. 2009. Rural Tourism Service Quality Management : Theoretical Approach.
- Supardi. 2005. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
- Sugiyono. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Cetakan ke-10. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. service, Quality, Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama
- Wiyono, Aziz Slamet dan M. Wahyuddin. Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Program Pasca Sarjana Universitas Muhamadiyah Surakarta.