

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA KERETA API KALIGUNG MAS KELAS EKSEKUTIF PADA PT. KAI DAOP 4 SEMARANG

Ade Duana Pratiwi, Sutopo¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto, SH., Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the effect of service quality and ticket price toward Executive Class user satisfaction of KA Kaligung Mas services. This study executive class of Kaligung Mas train as the object because it is the only one executive class train for Semarang-Tegal destination.

This study was conducted using questionnaires toward 100 service users of Executive class of KA Kaligung Mas for the 4th Operational Zone, Semarang, as the respondents. The sampling used is purposive sampling. Then, the data is analyzed by quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R²), F test and t test. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in this research and the explanations of the data processing result.

The data analyzing by validity and reliability test and classic assumptions test were processed to produce a regression equation as follows: $Y = 0,448 X1 + 0,304 X2$. In where, the customer satisfaction variable was symbolized with Y, quality of service with X1, and the price variable with X2. Hypothesis testing used t-test showed that the two independent variables partially have a significant effect on customer satisfaction. From the F test could be seen that the two independent variables simultaneously have an effect on customer satisfaction. 0,411 of Adjusted R Square showed that 41,1 percent customer satisfaction variables can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the 58,9 percent, is explained by other variables out of the two variables used in this study.

Keywords: *transportation, service business, customer satisfaction, ticket prices, quality of service*

PENDAHULUAN

Industri jasa transportasi menjadi sektor yang menarik untuk diamati karena sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi baik untuk keperluan bisnis maupun untuk kepentingan lainnya. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai produk jasa oleh masyarakat saat ini, memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu yang wajar bila memberikan dampak yang besar bagi pemilik modal yang akan berinvestasi di sektor ini. Oleh sebab itu, sektor jasa kini menjadi ajang perebutan pasar dan persaingan untuk menjadi pemimpin. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik krisis yang harus dikelola dengan baik. Perusahaan transportasi baik darat, laut, maupun udara membutuhkan perjuangan untuk mendapatkan calon penumpang dan berusaha mempertahankan penumpang yang sudah ada. Keberhasilan perjuangan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada penumpang.

¹ Penulis, Penanggung Jawab

PT. KAI merupakan perusahaan BUMN yang mengelola sarana transportasi kereta api di Indonesia. Peran PT. Kereta Api dalam mempermudah dan mendukung mobilitas jasa tentu mengharapkan profit atau keuntungan dari penjualan jasanya tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak perusahaan adalah pemasukan dalam bentuk uang sebagai hasil dari penjualan jasa yang telah dilakukannya serta pernyataan kepuasan dari pengguna jasa yang akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik terhadap kinerja dan kemampuan PT. Kereta Api Indonesia sebagai penyedia layanan jasa Kereta Api.

Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah kereta api Kaligung Mas Kelas Eksekutif karena sebagai satu-satunya kereta api kelas eksekutif jurusan Semarang-Tegal. Jumlah penumpang Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif jurusan Semarang-Tegal tahun 2012 belum mencapai kuota yang disediakan. Okupansi terendah terjadi pada bulan Maret 2012 yaitu sebesar 22,61% dimana jumlah penumpang sebesar 5.609 dari 24.800 kuota yang disediakan. Okupansi tertinggi terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 30,62% dimana jumlah penumpang sebesar 7.106 dari 23.200 kuota yang telah disediakan. Tetapi jumlah tersebut masih belum memenuhi jumlah kuota yang telah disediakan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti adanya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, ketidaktepatan waktu pemberangkatan maupun waktu tiba sampai tujuan serta keluhan-keluhan yang berhubungan dengan fasilitas kereta api contohnya ada keluhan dari pelanggan mengenai kondisi toilet yang kurang bersih dan tidak ada perbedaan antara toilet kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif dengan kelas bisnis padahal penumpang kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif membayar harga tiket dua kali lebih besar dibandingkan dengan harga tiket kelas bisnis. Dari latar belakang tersebut, diketahui bahwa jumlah konsumen pengguna jasa kereta api Kaligung Mas masih fluktuatif. Menurunnya penjualan dan diterimanya data keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi PT. Kereta Api Indonesia DAOP 4 Semarang. Pihak perusahaan harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti kualitas pelayanan dan harga agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pada dasarnya suatu perusahaan atau organisasi bisnis selalu berorientasi pada bagaimana caranya mendapatkan laba secara *continue*. Organisasi bisnis yang *profit oriented* mempunyai *target* yaitu meningkatkan pendapatan. Tidak terkecuali perusahaan jasa kereta api. Selain mempunyai tugas melayani kepentingan masyarakat juga bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal untuk menjaga keexistensian (kelangsungan hidup) dan perkembangan perusahaannya.

Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 dalam (Lupiyoadi A. Hamdani, 2006) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk / jasa, proses. Lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman,dkk (Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2006) yaitu: (a) *Tangibles* (keberwujudan), (b) *Reliability* (keandalan), (c) *Responsiveness* (ketanggapan), (d) *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan (e) *Empathy* (perhatian).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Dari pengertian ini, harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu yaitu: keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah

Dalam perusahaan jasa untuk dapat mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu perusahaan jasa, dapat dilihat dari tingkat intensitas pemakaian jasa tersebut. Dengan demikian kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan dapat kesan yang positif dan menarik pelanggan potensial. Sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut pada tempat yang sama pada waktu yang berlainan. Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2004) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

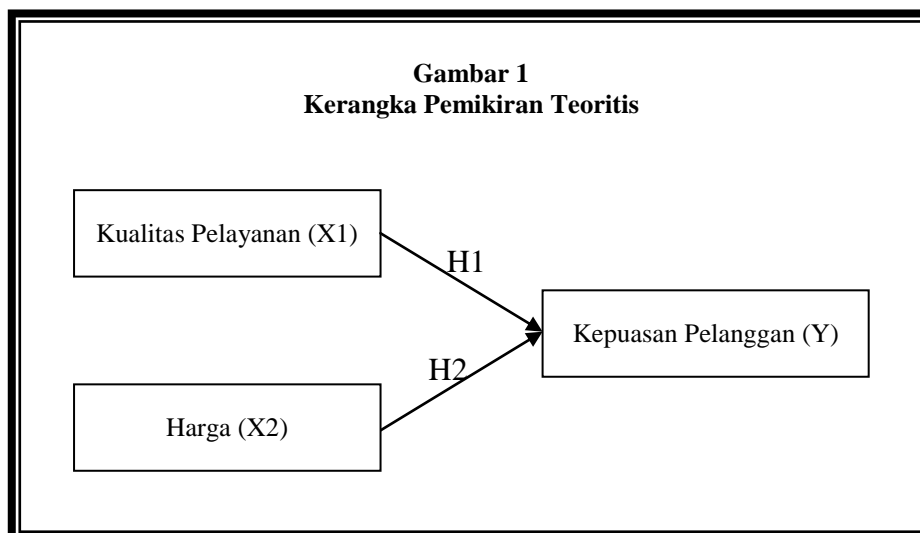
Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1997), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations*, *perceived performance*). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini
(Tjiptono, 2004)

METODE PENELITIAN

Variabel bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini adalah : (1) Kualitas Pelayanan (X1) dengan indikatornya yaitu: *reability* (prosedur pembelian tiket, proses pelayanan pembelian tiket, sikap petugas di bagian informasi, ketepatan waktu tiba, ketepatan waktu berangkat, apakah layanan yang disajikan baik, keamanan di stasiun dan dalam kereta), *responsiveness* (kemudahan mendapatkan informasi saat berada di stasiun, kemampuan karyawan dalam merespon kebutuhan penumpang, kemampuan karyawan dalam merespon keluhan), *assurance* (tingkat pengetahuan karyawan terhadap tugas atau pekerjaan, kecakapan karyawan dalam melayani penumpang, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani penumpang), *empathy* (perhatian karyawan dalam berkomunikasi dan tanggung jawab karyawan terhadap kenyamanan penumpang), *tangibles* (kebersihan stasiun tawang, kondisi tempat duduk kereta, penataan desain interior dalam gerbong kereta, kebersihan gerbong kereta api, kebersihan toilet kereta api, kelengkapan sarana AC cukup nyaman, kelengkapan sarana bantal dan selimut yang ada, serta tanggapan responden tentang penampilan karyawan); (2) Harga (X2) dengan indikatornya tarif kereta yang ditetapkan PT. KAI, harga tiket kereta dibandingkan dengan harga tiket bus, harga tiket sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan, penetapan harga tiket pada hari-hari biasa, penetapan tiket pada hari libur atau hari biasa. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dengan indikator (a) frekuensi menggunakan kereta api dalam enam bulan terakhir, (b) keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa kereta api Kaligung Mas kelas Eksekutif, dan (c) keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif yang menggunakan jasa kereta api tersebut. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, yaitu semua konsumen pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang diajukan untuk sampel dalam penelitian ini. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Pada analisa kuantitatif ini, digunakan uji statistik menggunakan model regresi linear berganda dan rumus tertentu yang akan menunjukkan ada tidaknya pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah semua penumpang yang pernah menggunakan jasa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang/responden.

Tabel 1
Kategori Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	60	60
Perempuan	40	40
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang telah diolah, 2012.

Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi 100 responden pada tiap variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus : $\{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4)\} / 4$.

Variabel kualitas layanan memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 74,30 yang artinya responden berpendapat bahwa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif sebagai moda transportasi yang memiliki kualitas baik secara keseluruhan. Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator waktu berangkat kereta api Kaligung Mas sesuai dengan jadwal memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 83,25 yang berarti mayoritas responden setuju bahwa waktu berangkat kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Indikator kelengkapan sarana yang ada dalam kereta api adalah indikator yang paling rendah dengan nilai 68,25 namun indikator ini masih memiliki indeks yang sedang jadi sebagian responden setuju dengan indikator kelengkapan sarana yang ada dalam kereta api.

Variabel harga memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 64,55 yang artinya responden berpendapat bahwa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif sebagai moda transportasi memiliki harga yang terjangkau. Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan memiliki indeks yang paling tinggi dengan nilai 67,50 yang berarti responden setuju dengan indikator harga tiket kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Indikator harga tiket kereta api pada hari libur adalah indikator yang paling rendah dengan nilai 60,75 namun indikator ini masih memiliki indeks yang sedang jadi sebagian responden setuju dengan indikator harga tiket kereta api pada hari libur murah.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 73,50 yang artinya responden puas menggunakan kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif. Apabila dinilai dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator yang menerangkan bahwa responden berminat untuk kembali menggunakan kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif dengan nilai 73,75 memiliki indeks yang paling tinggi yang berarti responden setuju dengan indikator ini. Indikator sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif adalah indikator yang paling rendah dengan nilai 73,25 namun indikator ini masih memiliki indeks yang sedang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linear berganda maka model regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,448 X1 + 0,304 X2$$

Pengujian ketepatan fungsi regresi sampel (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi R^2 , uji statistik F, dan uji statistik t. Besarnya nilai *adjusted R²* adalah 0,411 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan harga dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,1%, sedangkan sisanya sebesar 58,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,549 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Sementara nilai F-tabel sebesar 3,09 (dari perhitungan $dk1 = 2 = 0,05$ dan $dk = 100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh F-tabel 3,09). Ini berarti bahwa F-hitung ($35,549 > 3,09$), artinya bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan penumpang kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5,095 dan variabel harga adalah sebesar 3,463, dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,095 > 1,984$ dan $3,463 > 1,984$. Nilai signifikansi t kurang dari 5% ($X1 = 0,000$ dan $X2 = 0,001$), menandakan bahwa kualitas layanan ($X1$) dan harga ($X2$) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil uji multikolonieritas dengan matriks korelasi menunjukkan hasil besaran korelasi antar variabel independen, masih dibawah 90% atau sekitar 77,1%, itu artinya tidak terjadi multikolonieritas yang serius. Begitu juga hasil uji multikolonieritas dengan nilai VIF semua

variabel berada di bawah angka 10 dan nilai tolerance diatas 0,10, sehingga dapat dikatakan tidak ada masalah multikolonieritas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Tidak hanya pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas dengan grafik histogram menggambarkan pola distribusi normal karena bentuk grafik yang seimbang antara sisi kanan dan sisi kiri, serta titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh menggunakan uji statistik (model regresi linear berganda) disertai uji asumsi klasik ini terbukti bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas Eksekutif.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah: (a) Dalam proses pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang menanyakan pendapatnya tentang suatu permasalahan. Dalam menjawab aspek-aspek yang ditanyakan, responden tidak terlepas dari subjektivitas dalam memberikan informasi yang menjadikan informasi yang didapatkan kurang detail. (b) Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 41,1%. Hal ini memberi peluang sebesar 58,9% pada variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model penelitian untuk menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif. Bagi perusahaan disarankan: (a) Faktor keselamatan dan keamanan perlu diperhatikan apabila ada penjagaan yang lebih ketat maka keadaan didalam kereta kelas eksekutif lebih tertib sehingga penumpang akan merasa lebih nyaman selama perjalanan, (b) Pemberian layanan yang diberikan karyawan PT KAI kepada penumpang sesuai dengan prosedur, (c) PT. Kereta Api Indonesia hendaknya memperhatikan faktor kebersihan, (d) Pihak perusahaan harus dapat meningkatkan atau memperhatikan fasilitas fisik, (e) Sebaiknya PT. KAI lebih menekankan pada variasi dan penerapan fleksibilitas tarif batas atas dan tarif batas bawah, (f) PT. Kereta Api Indonesia dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti perhatian terhadap penumpang dalam melayani, ketepatan pada saat kedatangan maupun keberangkatan kereta api. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, dengan demikian peneliti lanjutan dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.

REFERENSI

- Ardhana, Oldhy. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Desmiati, Yeti. 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Esia di Wilayah Jakarta Selatan". *Jurnal Manajemen Publik dan Bisnis*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Undip.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika Aji, Wahyu. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: AMP YKPN.\
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: EKONOSIA.
- Nurbaiti Lubis, Arlina dan Martin. 2009. "Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan". *Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 2, No. 1: 21-24*.
- Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni, Septina Dwi Mayasari. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1: 76-84*.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- , 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.