

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NGGONE KONCOKU COFFE HOUSE DI SURAKARTA (Survei pada Pelanggan Nggone Koncoku Coffe House di Surakarta)

Nofitasari ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Rahayu Triastity ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ nofitasari754@yahoo.co.id

²⁾ a.suddin@yahoo.co.id

³⁾ iburahayusolo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze (1) the effect facilities on consumer satisfaction Nggone Koncoku Coffe House in Surakarta. (2) the effect of service quality on customer satisfaction Nggone Koncoku Coffe House in Surakarta. (3) the effect of price on consumer satisfaction Nggone Koncoku Coffe House in Surakarta. (4) the dominant variable influence on consumer satisfaction Nggone Koncoku Coffe Huse in Surakarta. The study population was the whole kosumen Nggone Kocoku Coffe House with a sample of 100 respondents. Data collection technique used questionnaire that through stages of testing the validity and reliability first. Test requirements regression using classic assumption test. Data were analyzed using multiple linear regression. The conclusion of each hypothesis test results show that (1) the facility significantly influence consumer satisfaction Nggone Koncoku Coffe House in Surakarta, evidenced from t test that generates a probability value $(0.003) < 0.05$. (2) quality of service significantly influence consumer satisfaction Nggone Koncoku Coffe House in Surakarta, evidenced from t test that generates a probability value $(0.011) < 0.05$. (3) The price does not significantly influence consumer satisfaction Nggone Koncoku Coffe House in Surakarta, evidenced from t test that generates a probability value $(0.794) > 0.05$. The conclusion of this study that the entire hypothesis can be accepted or proven true, unless the price of consumer satisfaction Nggone Koncoku Coffe House in Surakarta. Based on these results, maintaining customer satisfaction is very important in marketing strategies. With consumer satisfaction, consumers will be loyal to the products and services sold.

Keywords: *facilities, service quality, price, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaanya. “Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar” (Richard I. Oliver, 2007: 31). Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi

kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan salah satu faktor penting untuk membuat konsumen puas. “Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, serta keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan” (Rambat Lupiyoadi, 2001: 48).

Selain fasilitas, faktor kualitas pelayan-

an merupakan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. "Perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan" (Walker Boyd, 2001: 35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Selain faktor fasilitas dan pelayanan, faktor harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen, Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perkeonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. "Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi secara sederhana sebagai situasi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi" (Veloutsu, 2005: 46).

Uraian diatas memberikan gambaran bahwa situasi persaingan bisnis yang semakin tajam, kepuasan konsumen menjadi referensi penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen mutlak diperlukan karena tanpa kepuasan konsumen, perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik dan profit yang dicapai juga kurang optimal. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memberikan fasilitas yang baik, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau.

Penelitian mengenai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen, sampai saat ini menjadi perhatian para peneliti. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Edy Haryanto (2013). Dari

hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis Arwani dan Nina Ernawati (2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga dapat saling mempengaruhi. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila fasilitas, kualitas pelayanan dan harga berjalan dengan baik.

Di Kota Surakarta sekarang ini banyak bermunculan tempat makan sederhana dengan nuansa modern, tempat-tempat yang dimaksud kebanyakan berasal dari ide anak muda yang sudah mulai jenuh dengan dunia pekerja. Selain sebagai tempat makan juga sebagai tempat berkumpulnya anak muda, sehingga nuansa yang dijalin haruslah sesuai dengan selera anak muda dengan menambahkan beberapa fasilitas penunjang. Misalnya menambahkan live musik dan fasilitas wifi. Tempat yang sekarang sedang digemari anak muda di Kota Surakarta adalah coffe shop. Hal ini sesuai dengan budaya minum kopi yang ada di Indonesia.

Salah satu coffe shop yang sedang digemari saat ini adalah "Nggone Konkoku Coffe House". Yang menarik dari tempat tersebut yaitu tempatnya yang strategis berada di pusat Kota Surakarta. Di samping itu Nggone Konkoku Coffe House juga menyediakan fasilitas yang sangat menarik sehingga menjadi destinasi kumpul anak muda yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu juga banyak menu kopi yang disajikan dengan berbagai macam racikan minuman. Tidak hanya kopi saja, bagi yang tidak suka kopi juga disediakan berbagai macam minuman tea dan vanilla.

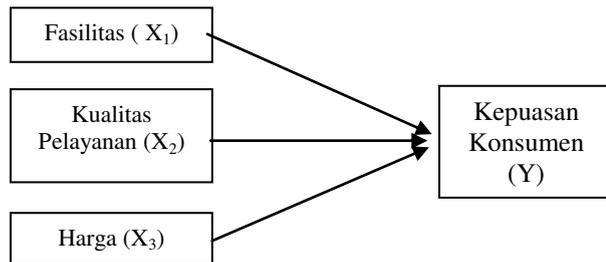
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (3) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (4) variabel yang dominan pengaruhnya (fasilitas, kualitas pe-

layanan atau harga) terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 di atas:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen: Fasilitas (X₁)
 Kualitas Pelayanan (X₂)
 Harga (X₃)

Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis

- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.
 H₂ : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 H₃ : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.
 H₄ : Kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei Nggone Konkoku Coffe House di Surakarta, dengan pertimbangan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian. Jumlah Responden dalam penelitian ini, berjumlah 100 responden. Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan. Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, maka menentukan ukuran sampel penelitian digunakan rumus Leedy, yaitu:

$$N = \left(\frac{Z}{E} \right)^2 (P) [1 - P]$$

(Suharsimi Arikunto, 2006: 136)

Keterangan:

N: Besarnya sampel yang diperlukan

P: Perkiraan populasi pada populasi yang jika tidak diketahui, maka nilai P (1-P) ditak-sir dengan nilai maksimal 0,25.

Z: Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada *confidence level* 90% adalah 1,96.

E: Kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima)

Dengan menggunakan *confidence level* 90% dan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10%, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z}{E} \right)^2 (P) [1 - P]$$

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 0,25$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh Nggone Konkoku Coffe House kepada konsumen. Variabel fasilitas diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel fasilitas dalam penelitian ini mengacu pada teori Kertajaya (2003: 44) meliputi:

- Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
- Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
- Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
- Kelengkapan alat yang digunakan

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh pegawai Nggone Konkoku Coffe House kepada pelanggan atau konsumen. Variabel kua-

litas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006: 70) yang meliputi:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
 - b. *Responsiveness*, yaitu respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan.
 - c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas; pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
 - d. *Empathy*, yaitu perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
 - e. *Tangibles*, misalnya meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta kelengkapan peralatan komunikasi
3. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel harga

dalam penelitian ini mengacu pada teori Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 278) meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert.

- a. Puas terhadap kualitas pelayanan
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
- c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
- d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus uji sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Pria	65	65
	Wanita	35	35
	Total	100	100
Usia	< 20 tahun	48	48
	20 – 30 tahun	40	40
	30 – 40 tahun	12	12
	> 50 tahun	0	0
	Total	100	100
Menurut Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	67
	Guru/Dosen	0	0
	PNS	0	0
	Pegawai Swasta	22	22
	Wiraswasta	11	11
	Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Jumlah butir pertanyaan dalam kuisio-ner dalam penelitian ini semuanya adalah 39 butir, dengan perincian instrumen Fasilitas (X1) sebanyak 5 butir, instrumen kualitas pelayanan (X2) sebanyak 20 butir, instrumen Harga (X3) sebanyak 4 butir, dan instrumen kepuasan konsumen (Y) 10 butir pertanyaan

Instrumen kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan $p < 0,05$. Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Hasil uji realibilitas diketahui bahwa *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa instrumen fasilitas, kualitas pelayanan harga, dan kepuasan konsumen reliabel di tunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* (0,787 ; 0,883 ; 0,715 ; 0,864) $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji asumsi klasik dalam model regresi linear berganda dapat dilihat di tabel asumsi klasik.

Berdasarkan hasil uji yang ada *p-value* $0,011 < 0,05$ maka dapat ditentukan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji <i>Multikolinearitas</i>	<i>Tolerance</i> $> 0,1$ <i>VIF</i> < 10	Tidak ada <i>Multikolinearitas</i>
Uji <i>Autokorelasi</i>	$p (0,546) > 0,05$	Tidak ada <i>Autokorelasi</i>
Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	$p (0,977; 0,550; 0,952) > 0,05$	Tidak ada <i>Heteroskedastisitas</i>
Uji <i>Normalitas</i>	$p (0,272) > 0,05$	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 3: Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,656	5,691		1,697	0,093
X1	0,741	0,244	0,291	3,033	0,003
X2	0,201	0,077	0,292	2,608	0,011
X3	-0,053	0,204	-0,028	-0,262	0,794

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil Uji Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan linear antara Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Berikut adalah rangkuman hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel 3 di atas:

Dari hasil tabel 3 dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,656 + 0,741X_1 + 0,201 X_2 - 0,053 X_3$$

- a = 9,656, menerangkan bahwa apabila tidak ada Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Harga maka Kepuasan Konsumen tetap mengalami peningkatan.
- b₁ = Koefisien regresi Fasilitas (X₁) sebesar 0,741 menerangkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- b₂ = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,201 menerangkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- b₃ = Koefisien regresi Harga sebesar -0,053 menerangkan bahwa peningkatan Harga mampu menurunkan Kepuasan Konsumen.

Uji t

Uji hipotesis 1: Fasilitas (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji yang ada *p-value* 0,003 < 0,05 maka dapat ditentukan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel fasilitas (X₁) terha-

dap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Nggone Koncoku Coffe House di Surakarata” terbukti kebenarannya.

Uji hipotesis 2: Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji yang ada *p-value* 0,011 < 0,05 maka dapat ditentukan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Nggone Koncoku Coffe House di Surakarta.” Terbukti kebenarannya.

Uji hipotesis 3: Harga (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji yang ada *p-value* 0,794 > 0,05 maka dapat ditentukan Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga (X₃) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji F

Uji ini untuk mengetahui ketepatan model pengaruh variabel bebas yaitu fasilitas (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan harga (X₃) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Hasil uji menunjukkan bahwa *p-value* 0,000 < 0,05 maka dapat ditentukan Ho ditolak dan Ha diterma. Artinya model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu fasilitas (X₁), kualitas pelayanan

(X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) sudah tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Nggone Koncoku Coffe House di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Nggone Koncoku Coffe House di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Nggone Koncoku Coffe House di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Nggone Koncoku Coffe House di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya terlihat koefisien berdasarkan hasil uji adalah 0,201 dengan signifikansi 0,011 hal ini lebih kecil dibandingkan dengan koefisien dari variabel fasilitas sebesar 0,741 dengan signifikansi 0,003.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustufa Kamal, 2007, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal studi manajemen dan organisasi*, Volume 4 No 2, Hal. 91-100.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Christina Whidya Utami, 2010, *Manajemen Ritel* (edisi 2), Salemba Empat, Jakarta
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Edy Haryanto, 2013, ”Kualitas layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado”, *Jurnal EMBA*, Volume 1 No 3, Hal. 750-760.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 19 (edisi kelima)*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indah Dwi Kurniasih, 2012, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan”, *Jurnal Adminisitrasi Bisnis*, Volume 1 No 1, Hal. 37-45.
- Kertajaya, 2003, *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Mukhlis Arwani dan Nina Ernawati, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas dan harga terhadap Kepuasan Pasien, *Q-MAN*, Volume. 2 No. 2, Hal. 1-16.