PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASIEN BPJS KESEHATAN PADA APOTEK KERTOSONO

(Studi Kasus pada Warga Sekitar Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Disusun oleh:

HENA PARMAWATI
NPM: 11.1.02.02.0352

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh:

HENA PARMAWATI

NPM: 11.1.02.02.0352

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASIEN BPJS KESEHATAN PADA APOTEK KERTOSONO

(Studi Kasus pada Warga Sekitar Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 28 Januari 2016

Pembimbing I ,

Dr. Puji Astuti M.M.,M.SI.

NIDN. 0710106402

Pembimbing II,

Dedi Suselo, SE., M.M.

Skripsi oleh:

HENA PARMAWATI

NPM: 11.1.02.02.0352

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASIEN BPJS KESEHATAN PADA APOTEK KERTOSONO

(Studi Kasus pada Warga Sekitar Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal: 4 Februari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Puji Astuti M.M.,M.SI.
2. Penguji I : Dr. H. Samari
3. Penguji II : Dedi Suselo, SE., M.M

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASIEN BPJS KESEHATAN PADA APOTEK KERTOSONO

(Studi Kasus pada Warga Sekitar Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk)

HENA PARMAWATI
11.1.02.02.0352
FAKULTAS EKONOMI - PROGRAM STUDI MANAJEMEN
hena.parma@yahoo.com
Dosen Pembimbing 1: Dr. Puji Astuti M.M.,M.SI.
Dosen Pembimbing 2: Dedi Suselo, SE., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Hena Parmawati: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanngan Pasien BPJS Kesehatan Pada Apotek Kertosono, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UNP Kediri, 2015.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan di bidang penyedia layanan jasa BPJS Kesehatan yang semakin marak dengan banyaknya Apotek lain yang bermunculan. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanannya maupun produknya untuk memenuhi loyalitas pelanggan.Penelitian ini di latar belakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa pelanggan pasien BPJS masih berpengaruh dalam kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga dalam pengmbilan obat pada Apotek Kertosono. Hal tersebut nampak pada loyalitas pelanggan yang rendah, yang pada akhirnya berpengaruh pada kualitas yang di berikan juga rendah. Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Kertosono? (2) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Kertosono? (3) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek Kertosono?

Penelitian ini menggunakan pendekatan teknik *Purposive Sampling*, dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 54 sampel pelanggan BPJS Kesehatan Kertosono. Setelah itu dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,466 menunujukkan bahwa 46,6 persen variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 53,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.1. LATAR BELAKANG

Saat ini, persaingan dari organisasi asing semakin tak terelakkan, maka peningkatan kualitas produk, pelayanan dan harga juga harus di sesuaikan dengan standart international, yaitu dengan mendapatkan sertifikat ISO yang merupakan suatu jaminan terhadap suatu mutu atau kualitas. Kualitas layanan jasa yang diberikan merupakan sasaran utama dari semua taktik dan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, karena sasaran utama adalah perubahan perilaku untuk itu perlu perencanaan strategi dimulai dengan memahami perilaku konsumen tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kehidupan manusia tidak bisa lepas dari bermacam-macam tingkat kebutuhan, baik kebutuhan untuk kesehatan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan memiliki, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan un [1] mengaktualisasikan diri. Dari beberapa kebutuhan tersebut kebutuhan manusia akan kesehatan merupakan kebutuhan yang tidak dapat diabaikan lagi pemenuhannya. Masyarakat sebagai pelanggan akan dihadapkan pada berbagai macam pilihan pengambilan obat BPJS Kesehatan untuk memenuhi kebutuhan akan akan kesehatan fisiknya. BPJS Kesehatan dalam memberikan prosedur kepada Apotek yang berkerjasama dalam melayani pasien atau pelanggan BPJS dengan baik. Prosedur yang harus di laksanan yaitu Apotek harus menyiapkan pelayanan dengan baik,cepat dan tanggap. Dalam jenis produk Apotek harus memberikan obat sesuai dengan resep ataupun yang di inginkan oleh pasien atau pelanggan. Sesuai dengan produk obat Apotek juga harus menghitung harga sesuai dengan kebutuhan agar tidak merugikan satu sama lain.

Kualitas produk dalam hal pemberian obat sesuai kebutuhan pelanggan sangatlah penting, karena produk adalah hal yang membuat pelanggan sangatlah puas untuk kebutuhan pengobatan. Apibla produk yang diberikan

tidak sesuai yang di inginkan pelanggan. Pelanggan akan merasa kecewa karena kualitas produk dalam penyembuhan prosesnya sangalatlah lambat.

Kotler dan Armstrong (1997:219) mengatakan bahwa kualitas produk, mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas pelayanan yang terdapat pada Apotek Kertosono, sangatlah cukup baik dalam proses melayani pelanggan dalam hal pemberian obat, penyampaian persyaratan pengembilan obat, dan penyampaian penggunaan obat. BPJS menyarankan bahwa kualitas pelayanan tiap harinya agar mengalami peningkatan yang lebih baik, karena kualitas pelayanan menentukan di mana pelanggan akan lebih memilih untuk pengambilan obat.

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan menurut Drucker (Engel, 1994) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi

kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver dalam Birgelen, Ruyter dan Wetzels, 2000). Olson dan Dover dalam Spreng, Meckenzie dan Olshavsky (1996) mendefinisikan harapan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver dalam Birgelen et all, 2000). Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau infomasi dari sumber perusahaan seperti misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ada dua kemungkianan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidak puasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Anderson, Fornel dan Lechman.(1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang

atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, sebab menurut Selnes (1993, p.20), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Reputasi dari sebuah merek didefinisikan atas sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan merek. Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau layanan yang diterima (dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkannya berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat, dsb.). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses komplain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan dapat segera ditindak lanjuti. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Meningkatnya kepentingan akan komunikasi dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya untuk membedakan pendekatan baru dari yang tradisional. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah dengan cara mendengarkan pelanggan dan membina hubungan yang interaktif (Duncan dan Moriarty, 1998).

Pada Harga yang ditentukan BPJS dalam paduan E-catalog, Apotek bisa memelih produk obat yang harganya terjangkau dan memiliki kualitas produk yang bagus sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta tidak merugikan Apotek. Dalam begitu Apotek akan mendapatkan nama yang baik di kalangan Apotek yang

bekerjasama dengan BPJS dan pelanggan. Manfaat atau benefit yang didapatkatkan lengkap meskipun dengan iuran yang murah. BPJS memberikan pelayanan yang sangat baik. Manfaat yang diberikan antara lain adalah rawat inap, rawat jalan, kehamilan, melahirkan, perawatan perslinan operasi cesar, pelayanan optic dan termasuk pelayanan Apotek. Peniadaan *Pre-Existing Condition Pre-existing* atau penyakit bawaan tidak menjadikan pembatalan keanggotaan BPJS Kesehatan tetap menanggungnya. Hal ini akan beebeda dengan pelayanan asuransi swasta yang memperhatikan *pre-existing condition*. Tidak ada medical chek up dengan proses pendaftaran yang relatif mudah. BPJS Kesehatan tidak memerlukan pemeriksaan awal kesehatan. Hal ini menandakan bahwa kondisi keadaan apapun calon peserta BPJS Kesehatan akan tetap menerima. Pelayanan unlimited atau tidak ada plafond dalam petunjuk buku BPJS Kesehatan, tidak ada batasan maksimal perawatan selama para anggota melaksanakan aturan yang tertera dalam BPJS. Semua biaya perawatan dan biaya akan ditanggung oleh BPJS Kesehatan. Itulah beberapa kelebihan dan keunggulan BPJS Kesehatan.

Hal ini didukung dengan banyaknya toko obat dan Apotek yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Untuk itu yang menjadi persoalan adalah apakah toko obat atau Apotek yang tersedia dapat sesuai dengan keinginan atau selera pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk mengambil obat. Manajer Apotek Achamd Karnadi mengatakan kinerja Apotek Kertosono dari bulan ke bulan mengalami penurunan, dan hal ini menjadi permasalahan bagi manajemen Apotek Kertosono untuk mengelola Apotek dengan semakin baik di tengah persaingan antar apotek, khususnya yang ada di Kecamatan Kertosono. Padahal dari segi produk, harga dan ketersediaan obat-obatan Apotek Kertosono relatif lebih bagus, murah dan lebih lengkap dibanding Apotek yang lain. Fenomena penurunan ini diperkirakan

disebabkan antara lain semakin baiknya tingkat kesehatan masyarakat Kecamatan Kertosono dan meningkatnya persaingan antar Apotek. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan adalah loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan berusaha untuk mengukur loyalitas pelanggan untuk meningkatkan pengambilan obat tersebut dan menghasilkan kinerja *(performance)* sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Penjelasan tersebut di atas menjadi pendorong bagi penelitian untuk melaksanakan penelitian yang fokus pada judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien BPJS Kesehatan pada Apotek Kertosono**".

II. METODE

2.1.1. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel independen (X)

   Suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3).

2. Variabel dependen (Y)

   suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

2.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah batasan atau spesifikasi dari variabel - variabel penelitian yang secara konkrit berhubungan dengan realitas yang akan diukur oleh peneliti. Penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. **Kualitas Produk**, merupakan segala bentuk barang (obat) yang ditawarkan oleh Apotek Kertosono guna memenuhi harapan konsumen.

   Dimensi kualitas produk terdiri dari:

1) Kinerja, merupakan karakteristik produk (obat) di Apotek Kertosono.

2) Keistemawaan, merupakan karakteristik pelengkap istimewa Apotek Kertosono.

3) Kehandalan, merupakan kemungkinan kegagalan produk (obat) dalam penyembuhan penyakit dalam rencana waktu yang diberikan oleh Apotek Kertosono.

2. **Kualitas Pelayanan**, merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima oleh konsumen di Apotek Kertosono.

Indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

1) Berwujud *(tangible)*, yaitu kemampuan Apotek Kertosono dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2) Keandalan (*reliability)*, yaitu kemampuan Apotek Kertosono untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3) Ketanggapan *(responsiveness)*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas di Apotek Kertosono.
4) Jaminan dan kepastian *(assurance)*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada Apotek Kertosono.
5) Empati *(empathy)*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen di Apotek Kertosono.

3. **Harga**, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai berikut :

1) Kesesuaian herga dalam pelayanan, dan merk sangatlah penting dalam

kebutuhan pelanggan maupun perusahaan dengan pihak BPJS Kesehatan.

2) Keterjangkuan harga akan memicu kedalam persaingan agar bisa membadingkan di mana letak kepuasaan pelanggan dalam pelayanan.
3) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. **Loyalitas Pelanggan**, merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :
   1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
   2) Mereferensikan kepada orang lain
   3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain

   Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.2. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

2.2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penlitian studi kasus, menurut Suharsimi Arikunto, (2002) penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.

Studi kasus atau penelitian kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Peneliti ingin mempelajari secara intensif latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

2.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk penggambaran data-data, serta cara pandang atau melihat penelitian dari aspek kuantitas data (Sugiyono, 2003). Penelitian ini mencoba memaparkan data-data tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pasien BPJS pada Apotek Kertosono.

Bauran penelitian akan dikuantifikasikan atau diwujudkan berupa angka. Angka ini menunjukan skor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan.

2.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

2.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Apotek Kertosono Jalan Supriadi No. 90 Desa Kudu Kecamatan Kertosono.

2.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan lebih terhitung mulai tanggal 20 Juni 2015 sampai 31 Agustus 2015 di laksanakan setiap jam 08.00 WIB sampai dengan 11.00 WIB.

2.4. Populasi dan Sampel

2.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2005:77). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Apotek Kertosono selama satu bulan terhitung pada tanggal 20 Mei 2015 sampai tanggal 21 Juni 2015 yang berjumlah 63 pelanggan. Dengan ketentuan telah menggunakan jasa sebanyak dua kali atau lebih

2.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Apotek Kertosono selama satu bulan terhitung pada tanggal 20 juli 2015 sampai tanggal 21 Agustus 2015.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Random sampel adalah teknik pengambilan sampel dimana dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. (Sugiono, 2003:74-78).

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam (Riduwan, 2005:65). Rumus Solvin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Untuk tingkat posisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 5% karena jumlah populasi kurang dari 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi = 63

e =kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 5 %, maka :

$$n = \frac{100}{1 + 100\,(0{,}05)^2}$$

=54 responden

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 54 responden.

Dengan kriteria:

1) Pelanggan pasien BPJS Apotek Kertosono
2) Pelanggan pasien dari pukesmas dan klinik

2.5. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

2.5.1. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2008:132) mengatakan *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dam persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner, yang diukur dengan menggunakan metode skala Likert

(*Likert's Summated Ratings*) (Sugiyono, 2001) dengan tingkatan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot 4
3. Jawaban Netral diberi bobot 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

2.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (library research)

Peneltian Kepustakaan merupakan metode pengumpulan data berdasarkan buku-buku yang berkaitan dengan judul Tugas Akhir ini dan sumber data tertulis lainnya yang ada di perusahaan, yang berhubungan dengan pokok bahasan tugas akhir ini dan dijadikan sebagai dasar perbandingan antara data yang penulis dapatkan di lapangan.

2. Penelitian Lapangan (field research)

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari pelanggan pasien

BPJS Kesehatan pada Apotek Kertosono.

2.6. Teknik Analisis Data

2.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel memuat 31 pernyataan yang harus di jawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan = 95% (α = 0,05), derajat kebebasan (df) = n - 2= 54 – 2 = 52, didapat r tabel = 0,268. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected item – Total Correlation* atau bisa kita lihat di kolom *Pearson Correlation*) lebih besar dari r tabel dan

nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*.

Suatu konstruk atau variabel penelitian dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha* lebih besar dari pada 0,60 (Ghozali, 2001).

2.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2005:110) mengatakan "Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Model yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005:105) mengatakan" uji heteroskeditas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2006:91-92) mengatakan" uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (*independen)*".

4. Uji Autokorelasi

Ghozali (2005:95) mengatakan "uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara penggangu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya).

2.6.3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasikan dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003:124). Model hubungan variabel dalam penelitian ini disusun dalam persamaan atau fungsi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan(Y)

a = konstanta

X_1= kualitas produk

X_2= kualitas pelayanan

X_3=harga

b_1= koefisien regresi (X1)

b_2= koefisien regresi (X2)

b_3= koefisien regresi (X3)

3.6.4. Uji Hipotesis

1. **Uji t (uji parsial)**

Uji t du gunakan untuk menguji signifikasi konstanta dari variabel bebas secara persial atau individu terhadap variabel terikat

2. **Uji F (simultan)**

Uji F digunkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (silmutan) terhadap variabel terikat.

3. **Koefisien determinasi (R^2)**

Ghozali (2001:83) mengatakan koefisien determinasi (R2) pada intinya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

3.1. Hasil

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No	Butir Dalam Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
	Kualitas Produk			
1	X1.1.1	0,699	0.268	Valid
2	X1.1.2	0,619	0.268	Valid
3	X1.2.1	0,574	0.268	Valid
4	X1.2.2	0,502	0.268	Valid
5	X1.3.1	0,647	0.268	Valid
6	X1.3.2	0,493	0.268	Valid
	Kualitas Pelayanan			
1	X2.1.1	0,464	0.268	Valid
2	X2.1.2	0,592	0.268	Valid
3	X2.2.1	0,309	0.268	Valid
4	X2.2.2	0,629	0.268	Valid
5	X2.3.1	0,636	0.268	Valid
6	X2.3.2	0,391	0.268	Valid
7	X2.4.1	0,388	0.268	Valid
8	X2.4.2	0,681	0.268	Valid
9	X2.5.1	0,568	0.268	Valid
10	X2.5.2	0,400	0.268	Valid
	Harga			
1	X3.1.1	0,624	0.268	Valid
2	X3.1.2	0,534	0.268	Valid
3	X3.1.3	0,304	0.268	Valid
4	X3.1.4	0,619	0.268	Valid
5	X3.1.5	0,526	0.268	Valid
6	X3.1.6	0,497	0.268	Valid
7	X3.1.7	0,708	0.268	Valid
	Loyalitas Pelanggan			
1	Y.1.1	0,682	0.268	Valid
2	Y.1.2	0,804	0.268	Valid
3	Y.2.1	0.768	0.268	Valid
4	Y.2.2	0,717	0.268	Valid
5	Y.3.1	0,667	0.268	Valid
6	Y.3.2	0,693	0.268	Valid
7	Y.4.1	0,560	0.268	Valid
8	Y.4.2	0,694	0.268	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan uji validitas pada variabel kepemimpinan, motivasi, dan kompensasi dari keseluruhan indikator pada masing-masing variabel r hitung > r tabel, maka semua pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Realibilitas

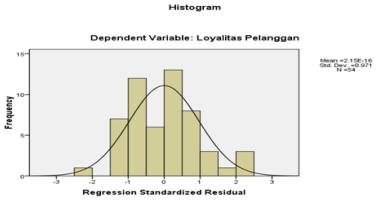
Variabel Penellitian	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,621	0,60	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,620	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,616	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,853	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2015

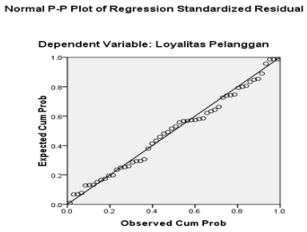
Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel sebab nilai *alpha*> 0,60, artinya jika pertanyaan yang sama diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



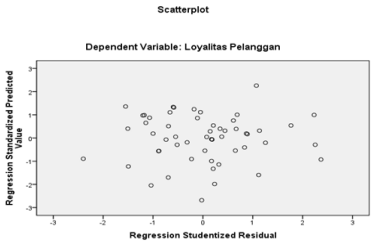
Gambar 4.2
Histogram
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2015



Gambar 4.3
Grafik Normal Probability Plot
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2015

Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan gambar 4.2 dan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa grafik histogram tersebut menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri dan pada *Normal Probability Plot* data menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas *(ScatterPlot)*
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2015

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 4.4 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Berganda

Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2,102	,804		,954	,519		
	Kualitas Produk	,037	,148	,032	,254	,973	,783	1,227
	Kualitas pelayanan	,452	,184	,290	2,462	,017	,752	1,379
	Harga	,662	,146	,527	4,584	,000	,761	1,314

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.10 dapat diketahui model persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$Y = 2,102 + 0,037\ X_1 + 0,452\ X_2 + 0,662\ X_3$

1) a = Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah 2,102, artinya apabila variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,102.

2) b_1 = 0,037 artinya apabila kualitas produk (X_1) naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,037 satuan, dengan asumsi apabila variabel kualitas pelayanan dan harga konstan.

3) b_2 = 0,452 artiya apabila kualitas pelayanan (X_2) naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,452 satuan, dengan asumsi apabila variabel kualitas produk dan harga konstan.

4) b_3 = 0,662 artinya apabila harga (X_3) sebesar 0,662 naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,662 satuan, dengan asumsi apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan.

6. Uji t

Tabel 4. 11
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
	(Constant)	2,102	,804		,954	,519		
	X1	,037	,148	,032	,254	,973	,783	1,227
	X2	,452	,184	,290	2,462	,017	,752	1,379
	X3	,662	,146	,527	4,584	,000	,761	1,314

a. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah hasil pengujian secara paarsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian *SPSS for windows versi* 16 deketahui bahwa :

a) Hasil nilai sig. kualitas produk (X_1) sebesar 0,973 < 0,05 berarti H_0

ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b) Hasil nilai sig. kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,017 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c) Hasil nilai sig. harga (X_3) sebesar 0,000 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

7. Uji F

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,398	3	2,799	16,427	,000[a]
	Residual	8,521	50	,170		
	Total	16,919	53			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2015

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Niali signifikan pada tabel 4.11 adalah 0,000. Hal ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian secara simultan ini kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.2. Kesimpulan

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah Pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pasien BPJS pada Apotek Kertosono Tahun 2015. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapa disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasien BPJS pada Apotek Kertosono

2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasien BPJS pada Apotek Kertosono
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasien BPJS pada Apotek Kertosono
4. Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasien BPJS pada Apotek Kertosono

IV. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I.* Jakarta: Erlangga..

Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner , 1996, *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.

Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyterdan Martin Wetzels (2000) :"The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings", *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4.

Anderson, Eugene W., ClaesFornell& Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58.

Selnes, Fred, 1993, "An Examination the Effect of Product Performance on Brabd Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p.19-35.

Engel, James dan Drucker. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Binarupa Aksara, Jakarta.

Spreng, Richad A, Scott B. Mackazine and Richad W. Olshavsky. 1996, "A Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction,"*Journal of Marketing*, Vol 60 p15-32.

Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Juli, hlm.20-38.

Duncan, T. dan Moriarty, S.E. 1998.*A* Communication-Based Model for Managing Relationship. *Journal of Marketing*.

Bown, Utomo.2006. *Loyalitas Konsumen*. (online). tersedia: http://www.jungkirbalik.files.word.press.com, di unduh 20 April 2015.

Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**,** *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.1No.1, hal 93-110.

Griffin. 2005. *Lumbung Pustaka UNY*. (online). tersedia: http://www.eprints.uny.ac.id, di unduh 20 April 2015.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta

Kotler , Philip, and Gary Amstrong. 1996. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga..

_____. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (ed.12). Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,(ed.12). *Ahli Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Amstrong. 2009. *Marketing an Itroduction*, Ninth Edition. New Jersey:Prentice Hall.

Swasta Basu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

SwastaBasu D.H. 1999. *Saluran Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra danDadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*.Yogyakarta: Andy.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen***.** Jakarta: Salemba Empat.

Yamit, Z., 2005. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*.Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

Parasuraman.V.AZeithaml, Leonard L Berry.1998.*SERVQUALA:*A

multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualty. *Journal of Retailing*, Vol 64. No. 1

Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Erlangga, Jakarta.

Rempel,J.K, Holmes, J.G, danZanna, M.P. 1985. Trust in dose Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49.95-112.

Sedarmayanti, 2003.*Good Governance*, MandarMaju. Bandung.

Cronin, J.Joseph Jr dan Steven Taylor. 1992. Measuring Service Quality : Reexamination and Extension , *Journal of Marketing*.

Bell, Simon J, SeigyoungAuh, Karen Smally (2005), "Coustomer Relationship Dynamics: Service Quality and Coustomer Loyalty in the Context of Varying Levels of Coustomer Expertise and Switching Costs", *Academy of Marketing Science*,33(2), 169-183.

Zeithaml, V.A., &Bitner, M.J.1996. *Service Marketing*. New York: Mc Grow-Hill.Inc.

Zhang, Qingyu, 2001. *Quality Dimensions, Perspective and Practice : A Mapping Analysis.International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 18 No. 7, Pp. 708 – 721.

Saefullah, 1999.*Konsepdan Metode Pelayanan Umum yang Baik, dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Sumedang: Fisip UNPAD.

Sedarmayanti, 1999, *Restruktur dan Pemberdayaan Organisasi Untuk Menghadapi Dinamika Esensial dan Aktual*, Bandung: MandarMaju.

Pamudji, 1994.*Profesionalisme Aparatur Negara dalam Meningkatkan Pelayanan dan Perilaku Politik Publik*. Jakarta: WidyaPraja.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen

Gesperz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Busch, Paul S dan Houston, Michael J, 1995, *Marketing Strategic Foundation*, Penerbit Richard D. Irwin Inc, Homewood Illionis

Arjun Chaudhuri; Morris B Holbrook, "The Chain of effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance: The Role Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 2001.

Oliver, Richad L. 1999, "Whence Consumer Loyalty",*Journal of Marketing*. Vol. 63.Special Issue.

Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude.2005.*Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Startegi dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono.1998. *Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*. Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta

Husain Umar. 2005. *Manajemen Risetdan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.

Riduwan.2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawandan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (ed 3). Semarang: BP UNDIP.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Anilisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan PenerbitUndip.

Sugiyono. 2001. *Metode PenelitianBisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif kuanlitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatiu Pendekatan Praktek*: Edisi Revisi V, (Jakarta Rineka Cipta, 2002), hlm. 120.

Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Berger, Athur Asa. 2000. *Media and Cominication Research Methods*. London: Sage Publicatin.

Agus Widarjono. 2009. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*, Edisi Ketiga. Penerbit Ekonosia, Yogyakarta.

Winarno, 2009.*Teknik Evaluasi Multimedi Pembelajaran*. Yogyakarta: Genius Prima Media.

Nurvigia, Thaussie. (2010). Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba Pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.Skripsi S1. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Jakarta

Umar, Husein, 2005, *Metoderiset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono.1998. *Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*. Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta

Rahman, Diandaris Nurhandika. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngembel Asri Gunung Pati Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Apriani, Munica. *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasaan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan*. Skripsi Sarjana Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

Sulistiono, Ari Budi, 2010, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap"*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro