



**ANALISIS PENGARUH CORE SERVICE QUALITY DAN
PERIPHERAL SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT MEREFERENSIKAN
(Studi pada Rumah Sakit (RS) Islam Sultan Agung Semarang)**

Muhamad Murtadho

Abstract

The aim of this research is to investigate the influence of core service quality, and periphery service quality, toward customer satisfaction to increase word of mouth. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within customers in Sultan Agung Islamic Hospital.

Population used in this research were 100 customers Sultan Agung Islamic Hospital. The analysis technique using Statistic Package Social Science (SPSS) software to analyze corelation between core service quality and peripheral service quality to customer satisfaction to increase word of mouth.

The analysis results shows that influence of core service quality, and periphery service quality, have influence in customer satisfaction to increase word of mouth. The effect of core service quality on customer satisfaction are positive significant; The effect periphery service quality on customer satisfaction are positive significant; and The effect customer satisfaction on word of mouth are positive significant.

Key words : core service quality, periphery service quality, customer satisfaction and word of mouth.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pengusaha sekarang

berorientasi ke arah pasar konsumen artinya kondisi pasar ditangan konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti merek / citra produk, harga produk, kualitas produk dan pelayanan.

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang

membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hong et al., 2005).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik keunggulan layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya keunggulan layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Hong et al., 2002).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apabila di pasar global. Hal ini disebabkan keunggulan pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak keunggulan layanan terhadap

keuntungan dan hasil-hasil financial yang lain dalam perusahaan.

Kualitas layanan terdiri dari *core service quality* dan *peripheral service quality*. Atribut inti didefinisikan sebagai alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk konsumen. Sedangkan atribut *peripheral* didefinisikan sebagai atribut produk yang memfasilitasi atribut inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari atribut inti tersebut (Hume, 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amin (2007), tentang kualitas layanan menjelaskan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, dan jumlah informasi yang didapatkan pelanggan. Keempat hal tersebut termasuk dalam *core service quality* (Hume, 2008). Namun menurut Liu & Brock (2009) dan Lydia (2008), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh atribut *peripheral* yang ditawarkan seperti *point reward*, *cash back*, *airlines miles*, kemudahan pembelian di katalog, dan berbagai diskon.

Penelitian ini dilakukan di RS Islam Sultan Agung Semarang yang selalu mengutamakan tuntutan pelanggan yaitu: sembuh, pelayanan memuaskan dan kenyamanan. Faktor utama yang menjadi permasalahan dari RS Islam Sultan Agung Semarang adalah tingkat kritik dari pelanggan yang relatif tinggi. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen RS Islam Sultan Agung Semarang perlu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rumah Sakit (RS) sebagai institusi pelayanan kesehatan masyarakat dituntut untuk senantiasa berubah dan meningkatkan kinerja dengan memperhatikan dinamika

lingkungan yang sangat kuat. Berikut ini juga disajikan hasil rekapitulasi keluhan dan saran

yang disampaikan pelanggan kepada RS Islam Sultan Agung Semarang.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Keluhan dan Saran RS. Islam Sultan Agung Semarang
Bulan Agustus 2011 sampai dengan Juni Tahun 2012

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Keluhan dan Saran	
		Saran	Keluhan
Agustus 2011	18	2	16
September 2011	20	3	17
Oktober 2011	23	4	19
November 2011	25	6	19
Desember 2011	26	5	21
Januari 2012	29	6	23
Februari 2012	23	3	20
Maret 2012	21	3	18
April 2012	19	2	17
Mei 2012	17	1	16
Juni 2012	21	4	17
Total	242	39	203

Sumber: RS. Islam Sultan Agung Semarang, 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat keluhan yang diterima oleh RS. Islam Sultan Agung Semarang masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya RS. Islam Sultan Agung Semarang menerima 18 keluhan dan 4 saran,

padahal target yang ditetapkan RS. Islam Sultan Agung Semarang adalah tidak melabihi 10 keluhan untuk setiap bulannya. Alasan keluhan yang masuk (keluhan) pada RS. Islam Sultan Agung Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Alasan Keluhan Pada RS. Islam Sultan Agung Semarang
Bulan Agustus 2011 sampai dengan Juni Tahun 2012

Alasan	Jumlah	Persentase
Ketidaklengkapan fasilitas	58	23,97
Ketidakcepatan pelayanan	51	21,07
Biaya perawatan yang mahal	38	15,70
Pegawai yang kurang ramah	46	19,01
Ruang rawat inap kurang nyaman	49	20,25
Total	242	100

Sumber : RS Islam Sultan Agung Semarang, 2012

Tingkat keluhan yang diterima oleh RS Islam Sultan Agung Semarang melebihi target yang ditoleransi sebanyak 10 keluhan untuk setiap bulannya, sementara fenomena yang sebenarnya RS Islam Sultan Agung Semarang menerima 18 keluhan dan 4 saran, sehingga RS Islam Sultan Agung Semarang perlu menurunkan keluhan melalui peningkatan core service quality agar

pelanggan semakin senang dengan layanan RS Islam Sultan Agung Semarang, oleh karena itu perlu penanganan terhadap keluhan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui core service quality, dan peripheral service quality. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dirumuskan research gap seperti terlihat dalam Tabel berikut

Tabel 1.3:
Research Gap

No	Permasalahan (Hubungan antar variable)	Riset Gap	Penulis	Metode Penelitian
1	Hubungan antara core service quality dengan kepuasan pelanggan	a/ Signifikan positif. b/ Yg tidak signifikan	a/ Amin (2007) b/ Lydia (2008)	Analisis Regressi Analisis Regressi
2.	Hubungan antara peripheral service quality dengan kepuasan pelanggan	a/ Signifikan positif. b/ Yg tidak signifikan	a/ Hume (2008) b/ Amin (2007)	Analisis Regressi Analisis Regressi
3	Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat mereferensikan	a/ Signifikan positif. b/ Yg tidak signifikan	a/ Sungjoon et al., (2006) b/ Dodd et al., (1991)	Analisis Regressi Analisis Regressi

Sumber: Dari berbagai jurnal

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingkat keluhan yang diterima oleh RS Islam Sultan Agung Semarang sebanyak 18 keluhan yang melebihi target 10 keluhan untuk setiap bulannya. Ketidakpuasan timbul karena ketidaklengkapan fasilitas, ketidakcepatan pelayanan, biaya perawatan yang mahal, pegawai yang kurang ramah, ruang rawat inap kurang nyaman. Penelitian ini juga didukung adanya *research gap* dalam penelitian ini, dimana Amin (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Humme (2008) dan Lydia (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan minat mereferensikan?. RS Islam Sultan Agung perlu melakukan kajian mendalam mengenai *core service quality* dan *peripheral service quality* dalam mendukung tingkat kepuasan pelanggan, dimana dengan pelanggan yang puas mampu meningkatkan minat mereferensikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian (*research question*) dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *core service quality* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apa terdapat pengaruh *peripheral service quality* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan?

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL

Telaah Pustaka

Minat Mereferensikan

Minat mereferensikan merupakan usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Definisi lain minat mereferensikan adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. Minat mereferensikan adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari pelanggan-ke-pelanggan maupun pelanggan-ke-produsen.

Minat mereferensikan tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Berusaha membuat-buat minat mereferensikan sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Minat mereferensikan yang baik tidak berusaha membohongi pelanggan. Teknik minat mereferensikan berdasarkan kepada kepuasan pelanggan, dialog dua arah, dan komunikasi yang transparan. Elemen dasarnya adalah:

1. Memberikan edukasi kepada pasar tentang produk dan layanan
2. Mengidentifikasi orang-orang yang senang menyebarkan opini mereka
3. Menggunakan piranti yang paling umum digunakan
4. Mempelajari bagaimana, dimana, dan kapan opini sering disebarkan

5. Mendengarkan dan merespon pihak *supporter* (pendukung), *detractor* (petidaksuka), dan *neutral* (netral).

Minat mereferensikan terkadang lebih efektif daripada iklan. Flintoff (2002), menyebutkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan minat mereferensikan memiliki interaksi dua arah. Selain itu minat mereferensikan dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998). Kepuasan memberikan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi bagi pelanggannya karena para pelanggan yang hanya merasa puas, akan mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik dari pada yang telah mereka dapatkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari

meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991). Kepuasan adalah sesuatu yang bersifat abstrak sukar untuk diukur serta sangat subyektif sifatnya, beberapa pendapat tentang hal ini adalah sebagai berikut: menurut Engel (1990:1996) kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi apa yang telah di harapkan. Sedangkan Kotler (1998), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan performa atau kinerja dengan harapannya.

Kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dimana pelanggan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Berdasarkan perbandingan tersebut, pelanggan akan mengalami emosi positif maupun negatif ataupun netral tergantung apakah harapan mereka dapat terpenuhi ataupun tidak. Harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas suatu layanan. Persepsi terhadap kualitas layanan merupakan refleksi penilaian pelanggan terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu.

Kepuasan pelanggan yang didapatkan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui beberapa pendekatan atau survei untuk mengetahui apa yang disukai atau yang tidak disukai oleh pelanggan, pendekatan atau survey tersebut antara lain:

1. Memperkecil kesenjangan–kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
Riset tersebut untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Riset ini dapat dilakukan dengan metode mengedarkan kuesioner pelayanan setiap periode atau menggunakan pegawai *front office* untuk mengamati adanya perbedaan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses pelayanan.
Dalam hal ini perusahaan harus memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang dimiliki, baik dari tingkat top manajemen, middle manajemen sampai staff petugas pelayanan.
3. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhannya.
Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan kurang puas terhadap pelayanan jasa yang mereka terima.
4. Mengembangkan dan menerapkan usaha untuk membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat, tujuannya untuk meningkatkan citra positif (*partnership marketing*).

Pada banyak model evaluasi jasa, fokus utama terletak pada penilaian komparatif terhadap harapan dan kinerja yang diterima yang menghasilkan dua penilaian evaluatif besar kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Kedua konsep tersebut seringkali digunakan pada area rumah sakit.

Core service quality

Core service quality didefinisikan sebagai alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk konsumen (Hume, 2008). Kualitas layanan merupakan sesuatu yang penting, dan seperti apa pentingnya kualitas itu tergantung pada rincian tugas organisasi dan para karyawannya. Menurut Hallowel, et.all (1996), “*organizations attempting to deliver service quality to their peripheral customers must begin by serving the needs of their inti customers*”. Artinya, sebelum organisasi itu memperbaiki kualitas layanan terhadap para pelanggan, harus terlebih dahulu melayani kebutuhan organisasi secara inti, yakni para karyawan. Pendapat ini secara jelas menyiratkan pentingnya core service quality.

Konsep *kualitas layanan* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *kualitas layanan*. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai

adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *kualitas layanan*. *Kualitas layanan* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Kualitas layanan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan *kualitas layanan* atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *kualitas layanan* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *kualitas layanan* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk

tersebut. Sehingga *kualitas layanan* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff, 1997).

Peripheral service quality

Peripheral service quality didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume, 2008). Produsen dapat memuaskan konsumen / pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005). Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam Amin (2007) mengemukakan tentang kaitan antara core service quality dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa core service quality

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dalam penelitian Amin (2009) bahwa core service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H1 : Core service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan peripheral service quality merupakan atribut pendukung, misalnya: program reward, visite home pasca sembuh dan sebagainya. Menurut Liu & Brock (2009) dan Lydia (2008), atribut *peripheral* yang ditawarkan seperti *point reward, cash back, airlines miles*, visite home pasca sembuh, dan berbagai diskon berpengaruh positif. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Peripheral service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

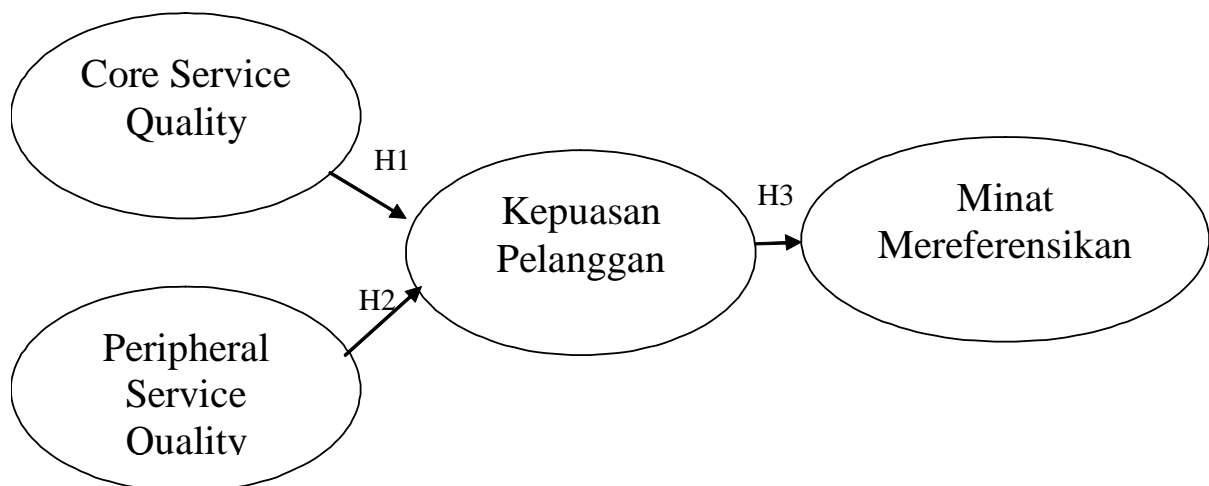
Minat mereferensikan layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah, juga karena berdasarkan riset oleh Herr et al (1991), dalam Mangold et al, 1999),

menemukan bahwa minat mereferensikan memiliki *impact* yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses minat mereferensikan biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold et al, 1999). Informasi dalam minat mereferensikan dipercaya dapat menarik perhatian kepada informasi, menahan orang untuk tidak berpaling, dan meningkatkan aksesibilitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Sungjoon et al., 2006).

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan telaah pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu Kerangka Pemikiran Teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1:
Kerangka Pemikiran Teoritis

Identifikasi Kebijakan

Identifikasi Core Service Quality

Indikator variabel core service quality yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang adalah sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap biaya

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan persepsi terhadap biaya adalah biaya yang dikeluarkan pasien tercatat secara transparan dan mendetail sesuai dengan obat yang diperlukan pasien.

2. Persepsi terhadap tindakan medis

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan persepsi terhadap tindakan medis adalah Mengatur jadwal yang tepat bagi dokter spesialis yang praktek agar jadwalnya tidak berbenturan dengan jam praktek pada RS pemerintah, mengingat dokter yang praktek adalah dokter konsulen. Sebagian besar masih terikat di RS.Pemerintah sehingga sering datang tidak tepat waktu yang mengakibatkan waktu tunggu lama. Disediakan dokter jaga 24 jam dan petugas jaga penunjang medis 24 jam seperti; Laboratorium, Rontgen, CT Scan, Instalasi Farmasi(apotik), Rekam Medis, Kamar Operasi dan VK.

3. Persepsi terhadap kenyamanan ruangan

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan persepsi terhadap kenyamanan ruangan adalah jam berkunjung yang ketat sehari 2 kali dan struktur dinding kamar yang rapat sehingga suara tidak masuk kedalam ruang inap. Ruang inap diletakkan agak jauh dari ruang administrasi dan ruang tunggu pasien.

4. Kelengkapan fasilitas medis yang ada

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan kelengkapan fasilitas medis yang ada adalah adanya renovasi yang berkelanjutan dan Disediakan fasilitas penunjang medis seperti; Laboratorium, Rontgen, CT Scan, Instalasi Farmasi(apotik), Rekam Medis, Kamar Operasi dan VK.

Identifikasi Peripheral Service Quality

Indikator variabel peripheral service quality yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang adalah sebagai berikut:

1. Ruang inap yang luas

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan ruang inap yang luas adalah melakukan memperhatikan kenyamanan pasien selama rawat inap, dengan membersihkan ruangan setiap 5 jam. Sprei juga selalu diganti dengan yang baru setiap 3 hari, selain itu petugas rumah sakit setiap 6 jam sekali berkunjung untuk mengetahui progres pasien. Petugas rumah sakit juga dituntut ramah dan bersikap empathy terhadap kebutuhan pasien.

2. Areal parkir yang luas

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan areal parkir yang luas adalah lahan untuk parkir yang luas dengan petugas parkir yang mengatur keluar masuk mobil yang selalu ada di lokasi parkir.

3. Variasi Produk

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan variasi produk adalah Adanya kartu pasien (kartu Kontrol post rawat) bagi yang pernah menjalani rawat inap di RS Islam Sultan Agung

Semarang.

4. Potongan biaya perawatan
Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan potongan biaya perawatan adalah adanya potongan biaya perawatan bagi pasien tidak mampu.
5. Kemudahan pembayaran
Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung terkait dengan kemudahan pembayaran adalah adanya pembayaran bisa dilakukan melalui cash maupun transfer melalui ATM.

Identifikasi Kepuasan Pelanggan

Indikator variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang adalah sebagai berikut:

1. Selalu ingat
Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang terkait dengan selalu ingat adalah Adanya home visite yang merupakan salah satu bentuk responsibility RS. Islam Sultan Agung Semarang terhadap kondisi kesehatan pasien pasca perawatan, dimana hal tersebut dapat memberikan ingatan yang kuat dari pasien karena adanya perhatian dari pihak Rumah Sakit.
2. Berobat Ulang
Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang terkait dengan berobat ulang adalah disediakan dokter jaga 24 jam dan petugas jaga penunjang medis 24 jam seperti; Laboratorium, Rontgen, CT Scan, Instalasi Farmasi (apotik), Rekam Medis, Kamar Operasi dan VK.
3. Perasaan puas
Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan

Agung Semarang terkait dengan perasaan puas adalah kebijakan RS. Islam Sultan Agung Semarang yang selalu mengutamakan pasien, pasien, dan pasien. Motto itulah yang selalu menjadi budaya perusahaan untuk selalu mengutamakan pasien.

4. Memuji
Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang terkait dengan memuji adalah RS. Islam Sultan Agung Semarang memberikan kesempatan pada pasien atau keluarga pasien untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan karyawan pasca pelayanan medis. Selain itu RS. Islam Sultan Agung Semarang menyediakan karyawan (perawat) yang selalu mengunjungi pasien setiap 3(tiga) kali sehari dan 1(satu) kali sehari kunjungan Dokter yg merawat serta dokter penanggungjawab ruang perawatan untuk memberikan informasi atau menjawab setiap pertanyaan pasien/ keluarga pasien.

Identifikasi Kebijakan Minat Mereferensikan

Indikator variabel minat mereferensikan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang adalah sebagai berikut:

1. Bersedia merekomendasikan
Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang terkait dengan indikator Bersedia merekomendasikan adalah dengan adanya program CSR (Corporate Social Responsibility) berupa kegiatan rutin bhakti sosial kepada masyarakat, misalnya dengan kegiatan sunatan massal, pembagian sembako, menyelenggarakan Donor Darah rutin per

3(tiga) bulan sekali di RS. Islam Sultan Agung Semarang, Tim Peduli Bencana (penyaluran bantuan kedaerah-daerah yang terkena bencana alam), penanaman pohon dan lain sebagainya. RS. Islam Sultan Agung Semarang juga memberikan pelayanan prima.

2. Home visite

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang terkait dengan indikator home visite adalah Memberikan pelayanan prima selama menjalani rawat inap agar muncul image yang positif terhadap RS. Islam Sultan Agung Semarang sehingga mau merekomendasikan kepada keluarga. Karyawan RS juga melakukan kunjungan ke rumah untuk menanyakan kondisi pasien.

3. Bersikap empathy kepada pasien

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang terkait dengan indikator bersikap empathy kepada pasien adalah dengan melaksanakan program Follow Up Call Service Post Rawat yaitu memberikan perhatian pasca perawatan kepada pasien melalui telepon dengan menanyakan perkembangan kesehatan pasien dan mengingatkan waktu Kontrol pasien.

4. Menjadi Brand Advocate RS. Islam Sultan

Agung Semarang

Kebijakan yang dilakukan RS. Islam Sultan Agung Semarang terkait dengan indikator Menjadi Brand Advocate RS. Islam Sultan Agung Semarang adalah Adanya kartu pasien (kartu Kontrol post rawat) bagi yang pernah menjalani rawat inap di RS. Islam Sultan Agung Semarang.

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah pasien RS Islam Sultan Agung Semarang, sejumlah 100 responden. Analisis Regressi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistic Package Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Serentak (Overall)

Hasil pengujian uji F yang menguji model yang memiliki estimasi F sebesar 2,565 dengan signifikansi 0,022. Hal ini mengindikasikan bahwa model layak untuk diteliti (goodness of fit).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,465	2	2,732	2,565	,022 ^a
	Residual	103,331	97	1,065		
	Total	108,796	99			

a. Predictors: (Constant), PSQ, CSQ

b. Dependent Variable: KP

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R^2 . Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai R^2 sebesar 0,531.

Hal ini mengindikasikan bahwa 53,1% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh core service quality dan peripheral service quality, sedangkan selebihnya 46,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,550	,531	,13212

a. Predictors: (Constant), PSQ, CSQ

b. Dependent Variable: KP

Analisis Regresi Model 1

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara core service quality dan peripheral service quality, terhadap

kepuasan pelanggan dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,693	,963		5,912	,000
	CSQ	,226	,109	,206	2,073	,040
	PSQ	,238	,109	,226	2,182	,032

a. Dependent Variable: KP

Nilai keefisien regresi dalam penelitian ini menggunakan nilai *standardized regression* karena nilai tersebut menunjukkan dominansi variabel yang sudah terbebas dari nilai errornya, sedangkan nilai *unstandardized regression* untuk mendapatkan nilai *t* hitung. Hasil tersebut dapat disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk *standardized* sebagai berikut :

$$KP = 0,206 CSQ + 0,226 PSQ$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel *core service quality* dan *peripheral service quality* bertanda positif. Hal memberikan arti bahwa *core service quality* dan *peripheral service quality* yang meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin besar, dimana *core service quality* dan *peripheral service quality* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0,206 dan 0,226.

Namun demikian untuk menguji kemaknaan pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diuji sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis pengaruh *Core Service Quality* terhadap *Kepuasan Pelanggan*
Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari

t hitung variabel *core service quality* terhadap *kepuasan pelanggan* adalah sebesar 2,073 dan dengan signifikansi sebesar 0,040. Nilai signifikansi $t = 0,040 < 0,05$, menandakan bahwa *core service quality* mempunyai pengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Uji Hipotesis pengaruh *Peripheral Service Quality* terhadap *Kepuasan Pelanggan*
Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari *t* hitung variabel *peripheral service quality* terhadap *kepuasan pelanggan* adalah sebesar 2,182 dan dengan signifikansi sebesar 0,032. Nilai signifikansi $t = 0,032 < 0,05$, menandakan bahwa *peripheral service quality* mempunyai pengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Analisis Regresi Model 2

Regresi model 2 ini bertujuan menguji pengaruh *kepuasan pelanggan* terhadap *minat mereferensikan*. Berdasarkan perhitungan regresi dengan bantuan program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,784	,725		6,602	,000
	KP	,350	,097	,343	3,618	,000

a. Dependent Variable: MM
Sumber : Lampiran

Model regresi diperoleh sebagai berikut :

$$MM = 0,343 KP$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan bertanda positif, mempunyai arti bahwa jika kepuasan pelanggan semakin besar, maka minat mereferensikan juga akan semakin besar, dimana kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat mereferensikan sebesar 0,343.

Untuk menguji kemaknaan pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan dapat diuji sebagai berikut:

Uji Hipotesis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan adalah sebesar 3,618 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat mereferensikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh turunnya jumlah pengunjung rawat inap. Permasalahan ini harus segera diatasi, karena mengindikasikan adanya pelayanan yang kurang maksimal. Kemudian bagaimana RS Islam Sultan Agung untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji core service quality dan peripheral service quality berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan yang berdampak pada minat mereferensikan.

Dari hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,206 yang berarti bahwa core service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin unggul core service quality yang diberikan pihak RS akan memperkuat kepuasan dari pengunjung rawat inap RS Islam Sultan Agung.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,226 yang berarti bahwa peripheral service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik peripheral service quality yang diberikan pengunjung rawat inap terhadap RS Islam Sultan Agung maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,343 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereferensikan. Semakin besar kepuasan pelanggan dari pengunjung terhadap RS Islam Sultan Agung maka meningkatkan minat mereferensikan.

Implikasi Kebijakan

Manajemen RS Islam Sultan Agung perlu memperhatikan indikator-indikator dari core service quality dan peripheral service quality. core service quality dan peripheral service quality mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat mereferensikan. Manajemen RS perlu meningkatkan pelayanan tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

Berikut ini diuraikan beberapa saran yg bersifat strategis :

Tabel 5.1
Implikasi Kebijakan

No	Indikator	Implikasi Kebijakan
1.	Kecepatan tindakan medis	5. Perlu mengupayakan pencantuman jadwal praktek dokter spesialis, reward dan sanksi kedalam kontrak kerja antara RS Islam Sultan Agung dengan Dokter spesialis tersebut.
2.	Keamanan selama rawat inap	6. Perlu meningkatkan kemampuan dan kewaspadaan petugas pengamanan dengan melakukan koordinasi dan sosialisasi dan pendekatan kepada petugas di ruangan dan keluarga pasien.
3.	Pelayanan selama rawat inap	7. Menerapkan pelayanan Prima (Service excellent).
4.	Ketepatan jam pelayanan	8. Perlu mencantumkan jadwal praktek dokter spesialis
5.	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit	9. Perlu meningkatkan koordinasi antar unit kerja dalam kegiatan pelayanan. 10. Perlu dikembangkan untuk verifikasi pelayanan rawat jalan.
6.	Areal parkir yang luas	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaturan areal parkir yang tepat • Keberadaan petugas parkir yang selalu ada di tempat.
7.	Potongan Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi yang jelas terkait Askes, Jamsostek
8.	Ruang inap yang luas	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan Ruang tunggu pasien terpisah dengan ruang perawatan. • Membatasi penunggu pasien didalam ruang perawatan.
9.	Perasaan senang	Pelayanan prima (service excellent) agar dilaksanakan diseruluh unit kerja/bagian di RS Islam Sultan Agung
10.	Tidak ada complain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggap dalam penanganan keluhan pasien dan pemenuhan kebutuhan pasien. 2. Meningkatkan kemampuan petugas dalam penanganan keluhan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut : alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel core service quality dan peripheral service quality hanya memberikan kontribusi sebesar 53,1%, berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam. Variabel yang disarankan seperti Komitmen pelanggan, Image, dan Rasa Percaya (Zelege, 2012).
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya pada Rumah sakit saja tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri perbankan, industri real estate dan property dan industri lainnya
- c. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu RS tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu RS agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Akimova, I., 2000, "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms", *Journal of Marketing* 34, 9/10, pp.1128-1148.
- Amin, Hanudin, 2008, "An Analysis Mobile Credit Card Usage Intentions," *IMCS* _____, 2009, "An Analysis Mobile Banking Usage Intentions : An Extension of The Technology Acceptance Model," *International Journal Business and Society*.
- Baker, Simpson. and Siguaw, 1999, "The Impact of Suppliers, Perceptions of Resellers, Market Orientation on Key Relationship Construct", *Journal of Academy of Marketing Science*
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J., 1982, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 183-94.
- Babin, Barry J, et al. 2005. *Modelling Consumer Satisfaction and Word of mouth positif: Restaurant Patronage in Korea*. *The Journal of Services Marketing*; 2005;19,3. ABI/INFORM Global
- Chevalier, Judith A, Dina Mayzlin, (2005), "The effect of word of mouth positif on sales: On line book reviews," *Yale School of Management*
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, 1991, "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer

- Perceptions of Products Quality ,”
Journal of Marketing Research, Vol.42,
pp.331-349
- Ferdinand, A. T, 1999, “Strategic Patways
Toward Sustainable Competitive
Advantage”, Unpublished DBA Thesis,
Soutern Cross, Lismore, Australia
- Goodman, John. 2005. Treating Your
Customers as Your Media Reps.
www.brandweek.com
- Hafeez, Samraz; dan Bakhtiar Muhammad,
(2012), “The impact of service quality,
customer satisfaction and loyalty
programs on customer loyalty:
evidence from banking sector of
Pakistan,” International Journal of
Bussiness and Social Science
- Hardekof, B, 2010, “The History of Credit
Cards”, Business Credit.
- Hong, Harrison, Jeffyey D Kubik, dan Jeremy
C Stein, (2005), “ Thy Neighbors
Portfolio: Word of mouth effects in
the holdings and trades of money
managers,” The Journal of Finance
- Humme, Sella (2008), “Harlow Gale and The
Origins of The Psychology of
Advertising,” Journal of Advertising,
Vol. 36, No.4
- Kohli, Ajay K, and Bernard J. Jaworski, 1993,
“Market Orientation: The Construct
Research Proposition, and
Managerial Implications”, Journal of
Marketing, Vol. 59, pp. 1-18
- _____, and Ajith Kumar, 1993, “MARKOR:
A Measure of Market Orientation”,
Journal of Marketing Research, Vol.
30, pp. 467-477
- Kotler, Philip, 1997, Marketing Management:
Analysis, Planning, Implementation,
and Control, 9th Ed., Englewood Cliffs,
NJ: Prentice Hall, Inc.
- Liu, Mathew Tingchi, dan James L Brock, 2009,
“Redemption Behavior for Credit Card
Reward Programs in China,”
International Journal of Bank Marketing
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J,
1993, Consumer Behavior, Concepts
and Applications, 4th ed., McGraw-
Hill, Inc:New York.
- Luo, Xieming & Homburg, Christian. 2007.
Neglected Outcomes of Customer
Satisfaction. Journal of Marketing April
2007
- Lydia L Gan; Ramin C Maysani; dan Hian
Chye Koh, 2006, “Singapore Credit
Cardholders: Ownership Usage
Pattern and Perceptions,” Journal of
Services Marketing
- Marinkovic, Veljko; Vladimir Senic; Sasa
Obradovic; dan Srdan Sapic, (2012),
“Understanding antecedents of
customer satisfaction and word of
mouth communication: Evidence from
hypermarket chains,” African Journal
of Bussiness Management
- Meirani Harsasi, 2006, “WOM dalam industri
jasa: kaitannya dengan seikap dan
menungkinan membeli”, Jurnal Bisnis
Strategi, Vol.15
- Mangold, Glynn. 1999. Word of mouth positif
Communication in the service
Marketplace. The Journal of Services
Marketing. Santa Barbara
- Mangos, N.C., Roffey, B.H. and Stevens, J.A.,
1995, Research note: Marketing
Accounting Services A Cross-cultural

- Comparison, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 68-81.
- McGee, L.W. and Spiro, R.L. 1991, "Salesperson and Product Country-of-origin Effects on Attitudes and Intentions to Purchase", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 21-32.
- Meenaghan and Shipley, 1999, "Media Effect in Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 328-347.
- Murphy, J.M., 1990, *Brand Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Ruyter, K.D., Martin Wetzels and Jos Lemmink, 1996, "The Power of Perceived Service Quality in International Marketing Channels", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp. 22-38
- Sri Handayani dan Budhi Cahyono, 2008, "Pengaruh kinerja karyawan terhadap perceived service quality dan WOM pada BPRSUD Kota Salatiga", *EKOBIS*, Vol.9
- Stokes, David & Lomax, Wendy. 2001. Taking Control of Word of mouth positif
- Marketing: The Case of Entrepreneurial Hotelier. Kingston Business School Occasional Paper Series 44
- Scholnick, B; Nadia Massoud; Anthony Saunders; Santiago Carbo – Valverde, F. Rodriguez – Fernandez, 2007, "The Economic of Credit Cards, Debit Cards, and ATMs : A Survey and Some New Evidence", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 32.
- Slater and Narver, 1994, "Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-55
- Worthington, Steve, 1997, "Afinity Credit Card Issuer and Their Relationship With Their Alumni Afinity Group Partners," *International Journal of Bank Marketing*
- Yosefina, Christina, (2008), "Word of mouth positif: Bukan Sekedar Ngerumpi," *FMPM*, No.4 Maret-April.
- Zeithami, Valerie A, 1988, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101.
- Zelege, Tibebe, (2012), "Impact of service quality on customer satisfaction," *African Journal of Bussiness Management*