

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Laboratorium Klinik Prodia Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

GALIH TITIS PAMUNGKAS

B100140328

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Laboratorium Klinik Prodia Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

GALIH TITIS PAMUNGKAS

B100140328

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ir. Irmawati, SE., MM.
NIK.645

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Laboratorium Klinik Prodia Surakarta)**

**OLEH
GALIH TITIS PAMUNGKAS
B100140328**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 22 Juli 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Agus Muqorrobin, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()



Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M.

NIK. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis



GALIH TITIS PAMUNGKAS

B100140328

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Laboratorium Klinik Prodia Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi ini adalah para pelaku yang pernah berobat pada Laboratorium Klinik Prodia Surakarta yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel digunakan convenience atau accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana subyek dipilih secara bebas. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer diperoleh dari pengumpulan data melalui metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari thitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,713, variabel Harga sebesar 6,553 dan variabel Promosi sebesar 3,947 dan nilai ttabel = 1,985, ini berarti bahwa thitung > ttabel maka H₀ ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan secara individu. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 467,562, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga keputusannya menolak H₀. dengan demikian secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi signifikan mempengaruhi kepuasan Loyalitas Pelanggan. .

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan loyalitas.

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of service quality, price, and promotion significantly influence customer satisfaction. The research method uses a type of quantitative research. This population is the perpetrators who have treated at the Prodia Surakarta Clinical Laboratory whose numbers are not known for certain. The sample used in the study was 100 consumers. The sampling technique is convenience or accidental sampling, which is a non-probability sampling technique in which subjects are freely chosen. Data collection techniques using primary data obtained from data collection through the questionnaire method. Data analysis techniques used were (1) instrument test (validity and reliability test), (2) Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and (3) Hypothesis Test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R²). The results showed that the t test showed that the value of the variable Service Quality variable was 4.713, the Price variable was 6.553 and the Promotion variable was 3.947 and the value of t table = 1.985, this means that tcount > tt was H₀ so that there was a significant effect Price and Promotion of Customer Loyalty individually. Based on the F test, the value of Fcount is 467,562, this number means that Fcount is greater

than F_{table} , so the decision rejects H_0 . thus simultaneously the variable Quality of Service, Price and Promotion significantly affects the satisfaction of Customer Loyalty.

Keywords: service quality, price, promotion and loyalty satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Machfoedz (2010:140), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian, pemasaran merupakan sektor penting dalam hal pendapatan bagi masyarakat. Disamping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Seiring tumbuh pesatnya jaman Globalisasi dengan semakin ketatnya perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin sulitnya bersaing antar perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi baru guna menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah mempertahankan pelanggan ataupun konsumen yang sudah ada. Karena hal ini yang baru. Sangat bergantung pada kepuasan para konsumennya baik yang sudah lama maupun yang baru.

Setiap orang membutuhkan kesehatan, karena kesehatan merupakan hal yang vital bagi kehidupan. Begitu pentingnya kesehatan ini membuat banyak perusahaan yang berminat untuk membuka bisnis di bidang kesehatan diantaranya laboratorium klinik. Laboratorium klinik merupakan tempat untuk melakukan pemeriksaan seluruh anggota tubuh yang lebih spesifik. Penggunaan laboratorium klinik pada dasarnya adalah untuk memeriksa terkait organ dalam seseorang, hal ini akan mendorong masyarakat yang merupakan konsumen untuk mendapatkan hasil produk dengan keakuratan tinggi, pelayanan yang bagus, lokasi yang mudah dijangkau, harga yang terjangkau serta memberikan promosi-promosi tertentu.

Laboratorium Klinik Prodia merupakan laboratorium klinik ternama di Indonesia dengan jaringan cabang yang luas di seluruh Nusantara. Untuk memperluas jangkauan pelayanan, ke depan, setiap tahun Prodia akan menambah tiga cabang baru. Sebelumnya, pada periode 2001–2005 Prodia agresif membuka 5–8 cabang per tahun. Laboratorium Klinik Prodia didirikan pertama kali di Solo, Jawa Tengah. Prodia menjadi Laboratorium Klinik terbaik dan terbesar di Indonesia seperti sekarang ini serta menjadi pusat rujukan nasional. Misi dari Prodia sendiri adalah untuk diagnosa lebih baik dan untuk yang bergabung dengan Prodia.

Setiawati dan Murwanti (2006:77) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Dengan mementingkan kepuasan pelanggan, klinik Prodia menggunakan strategi antara lain adalah pre purchase touch point, berupa layanan edukasi dan informasi tertulis melalui brosur, bulletin, jurnal, dan majalah yang diterbitkan Prodia. Strategi lainnya adalah purchase touch point, seperti melakukan continuous improvement pada sistem/alur pelayanan, sumber daya manusia yang terlibat dan fasilitas/lingkungan. Untuk strategi post purchase touch point berupa layanan konsultasi langsung dengan petugas/dokter di masing-masing cabang dan media lain.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Parasuraman (2001:26), mengemukakan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reability). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Adapun pelayanan yang diberikan klinik Prodia yang dapat di manfaatkan antara lain konsultasi pra dan pasca check-up, pengambilan sampel di tempat (home service), akses hasil pemeriksaan on-line sehingga tidak perlu datang ke kantor, layanan informasi dan edukasi melalui seminar, media cetak dan lainnya. Setiawati dan Murwanti (2006:77) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri

karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa, apabila kualitas pelayanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan pelanggan akan semakin loyal.

Harga menurut Simamora (2006:73) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau di keluarkan atas sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi , harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau mengggunkan suatu barang dan jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik pada umumnya, harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas.Semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitasnya. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tentunya klinik prodia memberikan harga yang dapat dijangkau, seperti contoh harga panel check up yang terjangkau dibandingkan tempat lain.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar mau membeli produk perusahaan tersebut.Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:222).Agar para pelanggan tertarik, klinik prodia menekankan promosi pada potongan harga yang diberikan pada item-item tertentu, media promosi yang digunakan beragam, dan promosi yang mudah

dimengerti dan bisa tertanam baik dihati konsumen. Dengan strategi diatas, maka berpeluang besar untuk menarik konsumen dari klinik lainnya.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif sebagai bahan informasi. Informasi kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang dianalisis, sehingga akan diketahui faktor-faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan berbasis data kuantitatif. Populasi ini adalah para pelaku yang pernah berobat pada Laboratorium Klinik Prodia Surakarta yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel digunakan untuk memperbesar kemungkinan sukses dalam pengambilan data sampel menuju ke populasi. Teknik dalam penelitian ini *convenience atau accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana subyek dipilih secara bebas. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer diperoleh dari pengumpulan data melalui metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Surakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil tersebut kesamaan penelitian yang dilakukan Rinawati (2009:62), Riky Febri Windoyo (2009:62) yang menyatakan ada pengaruh kualitas

pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:2).

Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan. Karena kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada pelanggan sehingga tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, (Lewis and Booms dalam Tjiptono, 2008 : 85).

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mempunyai fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional) (Tjiptono, 2007: 6). Perusahaan perlu memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan dengan memperhatikan memperhatikan faktor *tangible* dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tentram sehingga pelanggan yang datang merasa senang dan gembira. faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benaryang diharapkan pelanggan, faktor *responsive* dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para pelanggan yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap. Faktor *assurance* dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap bank terjamin. faktor *empathy* dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat meningkatkan keputusan keputusan.

Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pihak perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi pertimbangan konsumen meskipun tidak signifikan. Hasil ini bukan semata-mata kualitas pelayanan yang ditawarkan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab hasil koefisien regresi tetap menunjukkan arah positif. Artinya manajemen juga tetap perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai hal yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti perhatian karyawan pada konsumen, penerimaan karyawan akan komplain dari konsumen, perhatian akan pelayanan yang baik, kesigapan karyawan dan pelayanan bisa diantar.

3.2 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Surakarta

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Rinawati (2009:62), Riky Febri Windoyo (2009:62), Anggriawan (2017:448) dan Farisa (2008:70) yang menyatakan ada pengaruh harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kotler dan Keller (2007:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Harga yang bersaing atau lebih murah dibandingkan barang yang ditawarkan oleh pedagang lain akan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian. Persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya (Tjiptono, 2007: 14). Persepsi Harga

murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Persepsi harga yang rendah menimbulkan produk tidak berkualitas, sebaliknya persepsi harga yang tinggi menimbulkan produk tersebut berkualitas. Penilaian persepsi harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan memilih dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen akan lebih mencermati Persepsi Harga suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam menentukan Harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, Persepsi Harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan Persepsi Harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

3.3 Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan (2017:448) yang menyatakan ada pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007:79). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai

adanya suatu produk (Tjiptono, 2008:219). Promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen (Alma, 2007: 82). Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Tujuan dari melakukan kegiatan promosi menurut (Tjiptono, 2008:222) adalah Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, Memperpanjang masa kedewasaan produk, Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan, Mendorong penjualan produk

Iklan adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau barang (Tjiptono, 2008:225). Marketing mix salah satu elemennya adalah promosi, sedangkan iklan yang merupakan bagian dari pada promosi merupakan salah satu alat paling umum yang dipergunakan setiap perusahaan ataupun produsen karena inti dari iklan adalah untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak dan iklan juga dipandang sebagai metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya dan juga menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi. Iklan pun dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek, dan memungkinkan produk yang sebetulnya “ kurang disukai” untuk lebih diperhitungkan. Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut, karena itu banyak manajer yang meyakini bahwa dengan iklan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,713, variabel Harga sebesar 6,553 dan variabel Promosi sebesar 3,947 dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan secara individu.

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 467,562, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . dengan demikian secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi signifikan

mempengaruhi kepuasan Loyalitas Pelanggan. ini menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,571, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi) menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta sebesar 93,6% dan 6,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M & Parvez, L. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No.1.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta. Bandung.
- Arif Isnaini. (2006). *Integrated Marketing Strategy 13 P*. NTP Press. Mataram.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan (Edisi Revisi)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (2001). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Riky Febri Windoyo. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Warung Steak and Shake di Semarang)*.
- Rinawati. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pasien RSUD di Yogyakarta*.
- Setiawati, Erma Murwanti Sri. (2006). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen, *Benefit*, Vol. 10, No. 1, Juni, h. 77-88.

Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. (2001). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.