

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang semakin tinggi membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada di mana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif agar bisnisnya mampu bersaing secara berkesinambungan. Hal ini dapat dilihat dari faktor potensial yang mendukung terciptanya potensi pasar yang besar. Masyarakat juga mulai menyadari bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting karena manusia atau masyarakat tidak akan bisa hidup layak jika tidak terpenuhi kebutuhan kesehatannya (Mauludin, 2004).

Begitu pentingnya kesehatan membuat banyak perusahaan yang berminat untuk membuka bisnis di bidang kesehatan diantaranya laboratorium klinik. Semakin banyaknya Laboratorium Klinik di Indonesia serta semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, rumah sakit harus berupaya bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut (Trisnantoro, 2005).

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak laboratorium klinik yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli kepada kesetiaan pelanggan .

Loyalitas menurut Kotler (2008), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan

sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya. Inilah pentingnya kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas, ketika kualitas layanan sesuai dengan persepsi harga, disitulah pelanggan akan puas mulai percaya dengan produk atau jasa tersebut, dan timbulah rasa kesetiaan terhadap produk.

Laboratorium Klinik Cito merupakan klinik (laboratorium medis) yang ternama di Indonesia dan memiliki manajemen yang tangguh fasilitas, peralatan dan teknologi yang unggul serta layanan pemeriksaan yang berkualitas, ditambah kemampuan dalam melayani berbagai jenis pemeriksaan. Laboratorium Klinik Cito memiliki berbagai macam layanan, diantaranya adalah layanan pemeriksaan laboratorium yang menggunakan sistem standar mutu yang ditetapkan dengan peralatan, prosedur serta kompetensi yang dimiliki para personil Laboratorium Klinik Cito. Untuk meyakinkan hal tersebut Laboratorium Klinik Cito dapat membuktikannya dengan berbagai penghargaan- penghargaan yang telah diraihnya, diantaranya Penghargaan Satria Brand 2022 sebagai kategori Laboratorium kesehatan terbaik (2022), penghargaan Service Quality Award yang diberikan oleh *Carre* (2022) dan masih memiliki penghargaan lainnya yang diraihnya. Dalam rangka menjamin mutu pemeriksaan, Laboratorium Klinik Cito secara rutin melakukan Audit mutu, baik internal maupun eksternal yang salah satunya dilakukan oleh pihak independen yang mengacu pada standar manajemen mutu ISO 9001:2015, ISO 15189:2012, KALK, SMK3 dan ketentuan yang ditetapkan Departemen Kesehatan RI, sehingga dijamin mampu memberikan penilaian secara obyektif.

Untuk mengevaluasi kepuasan layanan Laboratorium Klinik Cito digunakan lima aspek penentu kepuasan pelanggan, yang meliputi (1) *Tangibles* (bukti langsung) adalah penampakan fasilitas-fasilitas fisik gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh perusahaan, (2) *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk menampilkan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, (3) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan untuk menolong pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat, (4) *Assurance*

(jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan rasa percaya dan kepercayaan diri kepada pelanggan, (5) *Empathy* (empati) adalah perhatian dan kepedulian karyawan kepada pelanggan secara pribadi (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1990).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sedangkan kualitas layanan adalah ciri karakteristik atau sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau yang tersirat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa, apabila kualitas layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan harga yang sudah dipersepsikan, pelanggan akan merasa puas dan pelanggan akan semakin loyal.

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana pelanggan 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. Pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tentunya klinik Cito memberikan harga yang dapat dijangkau, seperti contoh harga panel *check up* yang terjangkau dibandingkan tempat lain serta memberikan potongan harga (Diskon) pada item item tertentu setiap tanggal 9 dan 10, media promosi harga yang digunakan beragam untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan strategi diatas, maka berpeluang besar untuk menarik pelanggan dari klinik lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih, Suzy Widyasari, Ali Maskur, dan Lingga Kusuma (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan Hasil penelitian yang dilakukan Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan hasil berbeda yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Sumiyati dan Euis Soliha (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Tri Setia (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih, Suzy Widyasari, Ali Maskur, dan Lingga Kusuma (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sektiyaningsih, Haryana dan Rosalina (2019) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil kajian dari studi sebelumnya itu menunjukkan belum adanya kejelasan hubungan antar variable. Kualitas layanan ada yang berpengaruh terhadap kepuasan namun ada yang tidak berpengaruh. Persepsi harga ada yang berpengaruh terhadap kepuasan dan ada yang tidak berpengaruh. Demikian pula antara kepuasan dengan loyalitas ada yang berpengaruh ada yang tidak. Hal demikian menginspirasi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Laboratorium Klinik Cito Semarang)“.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang?

2. Apakah persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai alat dalam mengembangkan materi-materi yang diperoleh selama proses kuliah dan mengaplikasikannya secara nyata serta dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharap bisa membantu mahasiswa untuk referensi dan menambah wawasan untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang terbaik sehingga dapat menciptakan persepsi harga yang cocok terhadap layanan laboratorium

d. Bagi Pelanggan

Dengan adanya hasil penelitian ini diharap mampu memberi edukasi kepada pelanggan atau masyarakat dalam memilih kualitas jasa

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal – hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014), Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Lovelock (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masadepan. Loyalitas pelanggan menurut Costabile (dalam Smith dan Wright 2004 : 128) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan

2.1.1.2 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Empat Jenis Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005) sebagai berikut :

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)

Keterkaitan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. *Spurious Loyalty* (Loyalitas Lemah)

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang rendah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas tersembunyi)

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. *Loyalty* (Loyalitas Premium)

Loyalitas premium terjadi bila ada keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.1.3 Karakteristik loyalitas pelanggan

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005 : 31)

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun mengalami kenaikan harga.

2. Membeli diluar lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa dari sebuah perusahaan namun juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan selalu ingin merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Mereka selalu mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan pesaing.

2.1.1.4 Tahapan – tahapan loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan, menurut Griffin (2005 : 36) yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai Suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospek (Prospect)*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

3. *Prospek yang diskualifikasi (Disqualified Of Prospect)*

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk jasa.

4. *Pelanggan pertamakali (First Time Buyer)*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan dari produk atau jasa pesaing,

5. *Pelanggan berulang (Repeat Customer)*

Yaitu pelanggan telah melakukan penelitian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas satu produk atau lebih yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Klien (Client)*

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan untuk kebutuhan mereka dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini

sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. Penganjur (*Advocate*)

Seperti layaknya klien, *advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan dan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman –teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian normal.

2.1.1.5 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Swastha dan Handoko (2004:83) menyebut ada enam faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila berlangsung terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kualitas layanan

Dengan kualitas layanan yang bagus maka pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendapatkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Kebanyakan pelanggan lebih tertarik dengan produk yang menawarkan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah, namun sebagaimana pelanggan juga memperhatikan bahwa kualitas sesuai dengan harga, pelanggan akan lebih loyal terhadap produk.

5. Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

6. Kesetiaan pelanggan

Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari nasabah terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara nasabah yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

Menurut Hasan (2014) faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang :

1. *Persepsi value*, perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya biaya yang dikeluarkan pelanggan.
2. Kepercayaan, sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. Relasional Pelanggan, sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
4. Biaya peralihan, peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, menjadi faktor penahan/pengendalian diri dari perpindahan pemasok/ penyalur produk
5. *Reliability*, mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.1.6 Indikator loyalitas pelanggan

Indikator Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau kespetasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan dimana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relative terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Menciptkan kepuasan tinggi atau rasa senang yang tinggi dan menciptakan ikatan emosional yang tinggi juga dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jik akinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu bertambah sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan.

Sesuai dengan harapan pelanggan adalah tujuan utama dari semua pelayanan sehingga mewujudkan kepuasan pelanggan. Menurut Yamit (2005 : 78) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.”

Mengenai hal ini, Walker yang dikutip Ali Hasan, SE (2008:57) menjelaskan “Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli . dikonumsi. Jika yang

dirasakan pelanggan melebihi dugaanya, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, pelanggan akan merasa tidak puas.

2.1.2.2 Pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler dalam Tjiptono (2011) mengungkapkan ada empat cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. System keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer – Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) *Directly reported satisfaction*

Yaitu dengan menggunakan item – item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2) *Derived satisfaction*

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu :

- a. Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.
- b. Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan berangkutan

3) *Problem analysis*

Responden diminta mengungkapkan masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran – saran perbaikan.

4) *Importance – performance analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing atribut tersebut.

3. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura – pura menjadi pembeli dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Analisis pelanggan yang beralih (*last customer analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti berlangganan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019 : 87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasakan puas dengan produk tersebut.

2.1.2.4 Tingkat kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara prestasi produk yang sesungguhnya diterima pembeli dengan harapan dari pembeli. Pelanggan dapat mengalami tiga tingkatan kepuasan (Firatmadi, 2017 : 94) yaitu :

1. Tingkat pelanggan tidak puas bilamana prestasi produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan.
2. Tingkat pelanggan merasa puas, bilamana prestasi produk sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Tingkat pelanggan merasa sangat puas, bilamana prestasi produk melebihi harapan pelanggan.

2.1.2.5 Manfaat kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004) pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan atau manfaat bagi perusahaan, seperti :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
3. Mengumpulkan pujian bagi perusahaan dan produknya kepada oranglain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitive terhadap harga
5. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan
6. Lebih murah biaya pelayanannya, karena tansksinya sudah rutin.
7. Kualitas layanan

2.1.2.6 Indikator kepuasan pelanggan.

Menurut Pohan (2007) berikut indikator untuk mengukur kepuasan pasien dalam jasa kesehatan, yaitu :

1. Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan. Dinyatakan oleh sikap dan pengetahuan sejauh mana layanan kesehatan tersedia, kemudahan

memperoleh layanan kesehatan pada saat biasa maupun gawat darurat serta pasien mengerti bagaimana system layanan kesehatan itu bekerja, keuntungan dan tersedianya layanan kesehatan.

2. Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan. Dinyatakan oleh sikap terhadap kompetensi teknik petugas yang melayani pasien, perubahan yang dialami pasien setelah mendapatkan layanan kesehatan.
3. Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan. Dinyatakan dengan kepuasan terhadap sejauh mana ketersediaan layanan kesehatan menurut penilaian pasien, persepsi tentang perhatian dan kepedulian petugas, tingkat kepercayaan pasien pada petugas, pengertian tentang diagnosis dan sejauh mana kesulitan untuk memahami penjelasan dokter serta rencana pengobatan.
4. Kepuasan terhadap system layanan kesehatan. Dinyatakan oleh sikap melalui pengamatan terhadap fasilitas fisik dan lingkungan, system perjanjian dalam hal waktu tunggu, jumlah dan jenis keluhan yang diterima oleh system layanan kesehatan.

2.1.3 Kualitas layanan

2.1.3.1 Pengertian kualitas layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:418) : "Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan." Menurut Wyckof yang dikutip dalam Tjiptono (2005:260) : "kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan."

Menurut Lewis dan Booms dikutip dalam Tjiptono, (2011: 180) mengatakan bahwa " kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Lupiyoadi (2001:144) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kenutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Zeithaml, Bitner and Gramler (2009 : 130) juga mendefinisikan kualitas pelayanan, “*Service quality, the customer’s perception of the servie component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*”. Bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen – komponen pada produk / pelayanan dan juga adalah faktor penentu kepuasan pelanggan. Sementara itu Tjiptono (2014) “definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengikbangi harapan pelanggan.

2.1.3.2 Karakteristik jasa

karakteristik jasa Menurut Kotler dan Keller (2009 : 1) yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Terwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum jasa dibeli.
2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang- barang fisik yang diproduksi,
3. *Variability*
Jasa bersifat sangat variable (non-standardized output), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, dimana, dan kapan jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability*
Jasa merupakan komoditas, tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.3.3 Komponen Kualitas Layanan / Jasa

Kualitas jasa terdiri dari 3 (tiga) komponen utama (Lehman D.R dkk, 1994) yaitu :

1. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output/ keluaran jasa yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality*, adalah komponen yang berhubungan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, adalah profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.1.3.4 Kriteria kualitas layanan

Tjiptono (2011:145) mengemukakan bahwa terdapat enam kriteria kualitas dari suatu layanan yang dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan, yaitu :

1. *Professionalism and skill*, (profesionalisme dan keterampilan)
2. *Attitude and behavior*, (sikap dan perilaku)
3. *Accessibility and flexibility*, (aksesibilitas dan fleksibilitas)
4. *Reliability and trustworthiness*, (Reliabilitas dan kepercayaan)
5. *Recovery*, (pemulihan)
6. *Reputation and credibility*, (reputasi dan kredibilitas)

2.1.3.5 Indikator kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) terdapat lima Dimensi kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Indikator :

1. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan
2. Kenyamanan tempat melakukan layanan
3. Kemudahan dalam proses layanan
4. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan layanan
5. Kemudahan akses pelanggan dalam memohon layanan
6. Penggunaan dalam alat bantu layanan

2. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan yang disepakati.

Indikator :

1. Perusahaan memenuhi janjinya tepat waktu
2. Kecermatan petugas dalam melayani
3. Memiliki standar layanan yang jelas
4. Kemampuan petugas / aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses layanan

3. *Responsiveness (Daya Tanggap)*

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Indikator :

1. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan layanan
2. Petugas / aparatur melakukan layanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
3. Petugas / aparatur melakukan layanan dengan waktur yang tepat.
4. Merespon semua keluhan pelanggan.

4. *Assurance (jaminan)*

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan

Indikator :

1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam layanan
2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam layanan
3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam layanan
4. Petugas memberikan jaminan kapasitas biaya dalam layanan.

5. *Empathy (Empati)*

menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Indikator

1. Mendahulukan kepentingan pelanggan / pemohon
2. Petugas melayani dengan sikap ramah
3. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
4. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
5. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.4 Persepsi Harga

2.1.4.1 Pengertian Persepsi harga

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 179) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga sebagai berikut “ *Price is the one element of the marketingmix that produced revenue the otherelement cost*” yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Malik, dkk. (2012 : 487) mendefinisikan Persepsi harga sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Menurut Xia, dkk. (2004), persepsi harga adalah penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasikan dalam kaitannya dengan apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 186), “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan

kepuasan membeli. Sedangkan Menurut Lamb, Hair dan Mc. Deniel (2004:570), persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi

Pirce Perception (harga persepsi) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh pelanggan. Harga persepsi merupakan hal yang lebih sulit diprediksi oleh para perancang harga, karena harga persepsi sangat berbeda antara satu orang dengan orang lain dan antara satu kelompok dengan kelompok lain, bahkan antara satu segmen pelanggan dengan segmen pelanggan lainnya.

Berbeda dengan harga nominal. Harga nominal adalah nilai moneter yang ditetapkan oleh penjual (produsen) dan nilai yang dibayar oleh pembeli dalam bentuk skala ratio. Pada harga nominal berlaku hukum permintaan (*the law of demand*), dikatakan bahwa “jika harga meningkat, jumlah yang dapat dibeli oleh pelanggan akan menurun, dan jika harga menurun, jumlah yang dibeli akan meningkat. Hukum ini berlaku karena penilaian pelanggan adalah perbandingan antara kemampuan uang yang digunakan dengan harga produk yang dibeli.

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Nagle dan Hogan, 2006 mengatakan terdapat 2 faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap harga

- *Perception of price differences* : pembeli cenderung mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.
- *Price references* : dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri dan informasi dari luar iklan dan pengalaman orang lain.

2.1.4.3 Penetapan Harga

Menurut Alma (2007-170) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan yaitu :

1. Penetapan harga di atas harga saingan. Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan kualitas lebih baik, bentuk yang lebih

menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan. Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
3. Mengikuti arahan harga saingan. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Menurut Tjiptono (1997), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor - faktor biaya, laba dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya - biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Lovelock, dkk. (2011 :186) mengemukakan bahwa penetapan harga bertujuan untuk :

1. Menghasilkan laba,

2. Menutup biaya,
3. Menciptakan permintaan,
4. Mengembangkan basis pengguna

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 122), tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan, yaitu :

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk.

Tujuan penetapan harga Menurut Nuryadin (2007:90) sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

4. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of*

value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu

5. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

6. Tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.4.5 Indikator Persepi Harga

Menurut Kusdyah (2012) Persepsi harga menjadi penilaian pelanggan mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan pelanggan berupa uang dengan apa yang akan didapatkan pelanggan dari produk/jasa yang ditawarkan. Maka indikator yang diukur adalah :

1. Harga terjangkau,
2. Sesuai layanan yang akan diterima,
3. Sesuai fasilitas yang akan diterima,
4. Lebih murah dari pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 1
Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti dan tahun	Pengarang, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ibrahim dan	Pengaruh	Independen	Kualitas

	Thawil (2019)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan MNC Vision)	Kualitas pelayanan Dependen Kepuasan pelanggan	pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Tri Setia (2019)	Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada jasa pengiriman barang)	Independen Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Dependen Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Sektianingsih, Haryana dan Rosalina (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra dan Loyalitas (Studi pada Pasien Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan.)	Independen Kualitas pelayanan Dependen Kepuasan Loyalitas pelanggan	Kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed,	<i>Impact of service quality on customer loyalty</i>	Independen Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan berpengaruh

	Yousuf Al-Balushi dan Dharmendra Singh (2020)	<i>and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman</i>	Dependen Kepuasan pelanggan Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Nugraha, Muhyar, dan Sumadi Sumadi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien (Studi kasus Rumah sakit tipe c kabupaten kebumen)	Independen Kualitas pelayanan Persepsi Harga Dependen Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Ozdemir-guzel, Serap, dan Yonca Nilay Bas (2020)	<i>Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants</i>	Independen Persepi Harga Dependen Kepuasan pelanggan loyalitas	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
7	Tulus Rohana	Pengaruh	Independen	Kepuasan

	(2020)	Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Sepatu X di Medan)	Kepuasan Pelanggan Dependen Loyalitas Pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
8	Martinus Gea (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)	Independen Kualitas pelayanan Persepsi harga Dependen Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Sumiyati dan Euis Soliha (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang)	Independen Persepsi Harga Dependen Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

8	Endang Tjahjaningsih, Suzy Widyasari , Ali Maskur, dan Lingga Kusuma (2021)	<i>The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty</i> (Studi pada PT Indonesia Comnets Plus SPBU Semarang)	Independen Kualitas layanan Dependen Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
10	Kavian Jeser Rahajaan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Indihome di PT. Telkom Kaimana)	Independen Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Dependen Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang disajikan oleh usaha jasa untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan pelanggan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan untuk mengimbangi harapan pelanggan, hal inilah yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam segala lini, terlebih pada perusahaan yang menawarkan jasa. Karena masalah kualitas layanan yang berinteraksi langsung kepada pelanggan sehingga kualitas layanan sangat sensitive terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Zeithaml, Bitner and Gramler (2009 : 130) “*Service quality, the customer’s perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*”. Bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen – komponen pada produk / pelayanan dan juga adalah faktor penentu kepuasan pelanggan.

Hal demikian sesuai dengan penelitian Endang Tjahjaningsih, Lingga Kusuma, dan Suzy Widayarsi (2021) Martinus Gea (2021) dan Nugraha Muhyar, Sumadi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian Bashir, Umar, Yousuf dan Dharmendra (2020).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut , hipotesis yang akan diteliti adalah :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya faktor harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih atau membeli suatu produk. Pelanggan membandingkan tingkat harga dari beberapa informasi persepsi harga yang ia dapatkan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh pelanggan.

Persepsi harga akan membentuk perilaku pelanggan, apakah harga sesuai atau tidak dengan apa yang ditawarkan, saat pelanggan menyadari bahwa persepsi harga tersebut sesuai atau bahkan jauh dibawah ekspektasi, secara langsung menciptakan pelanggan yang puas atau tidak.

Sesuai dengan teori yang di sampaikan Schiffman dan Kanuk (2004 : 186), “*How a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti

persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Begitu juga Menurut Lamb, Hair dan Mc. Deniel (2004), persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi

Hal demikian juga diperkuat oleh hasil penelitian Sumiyati dan Euis Soliha (2020) , Ozdemir-guzel, Serap, dan Yonca Nilay Bas (2020), Nugraha Muhyar dan sumadi (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian Kavian Jeser Rahajaan (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut , hipotesis yang akan diteliti adalah :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan

Kepuasan merupakan evaluasi setelah pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau layanan atas perbandingan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima.

Jika tingkat harapan pelanggan tinggi, sementara hasil pekerjaannya tidak sesuai dengan harapan atau biasa – biasa saja, kepuasan tidak akan tercipta. Sebaliknya, apabila pekerjaan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, kepuasan akan tercipta, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu bertambah sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan, kepuasan akan menjadikan pelanggan yang loyal, pelanggan akan setia dan antusias menggunakan produk secara terus menerus.

Sesuai dengan teori Griffin (2005 : 5) bahwa “Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal”

Pernyataan demikian diperkuat dengan penelitian Endang Tjahjaningsih, Suzy Widyasari , Ali Maskur, dan Lingga Kusuma (2021), Tulus Rohana (2020) dan Martinus Gea (2021) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian Bashir, Ahmad, Umar, Yousuf dan Dharmendra (2020)

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang akan diteliti adalah :

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Model penelitian

2.4.1 Kerangka Pemikiran

Secara teori, Indrasari, M. (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan dan harga menjadi faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan hal demikian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga sama – sama mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

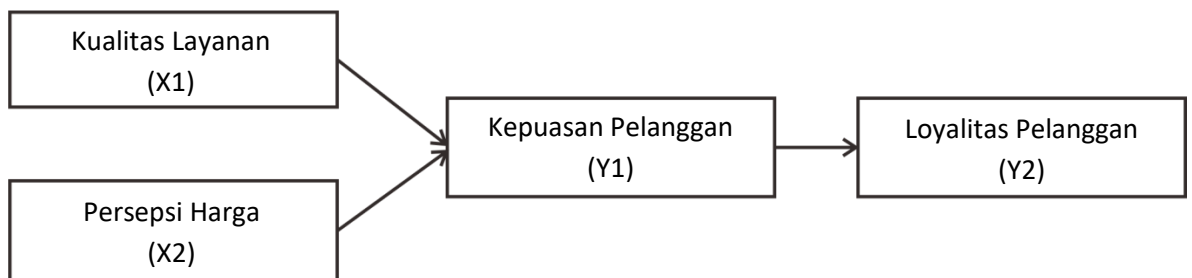
Begitu juga dengan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan, menurut Aecker (dalam Joko Riyadi 1999) mengatakan bahwa Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Penelitian ini merupakan suatu studi yang ditunjukkan untuk menguji dan menganalisa pengaruh variable kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan

berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini kerangka berpikir akan digambarkan sebagai berikut :

2.4.1.1 Model Grafis

Gambar 1
Model Grafis



2.4.1.2 Model Matematis

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = a + b3Y1 + e$$

Keterangan :

Y1 : Kepuasan Pelanggan

Y2 : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Persepsi Harga

b1, b2, b3 : Koefisien Regresi

BAB III

METODE DAN RANCANGAN (DESAIN) PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009 : 38) “Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pasien Laboratorium Klinik Cito Semarang.

Laboratorium Klinik Cito Semarang merupakan salah satu laboratorium klinik besar di kota Semarang yang memberikan berbagai layanan pemeriksaan laboratorium seperti pemeriksaan Hematologi, Kimia Klinik, Radiologi Mobile, Panoramic Radiologi, Imunologi Klinik, Treadmill Stress Test, Audiometri (test pendengaran), autspirometri (Tes Kapasitas Paru), Mikrobiologi Klinik, Radiologi Statis, Ultrasonografi (USG), Elektrokardiografi (EKG), Medical Check Up, hingga Laboratorium Kesehatan Masyarakat (Labkesmas). Laboratorium Klinik Cito ini berada di Jalan Indraprasta No 81A, Jalan Dokter Cipto No.6 C Kebonagung Kec. Semarang Tim, dan Jl. Setia Budi No.120A Sumurboto Kec. Banyumanik Kota Semarang, dengan jam buka Senin s/d Jum’at pukul 06.00 WIB – 21.00 WIB, Sabtu pukul 06.00 WIB – 18.00 WIB, dan Minggu pukul 08.00 WIB – 13.00 WIB.

3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai besaran dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018 : 136). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda – benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Laboratorium Klinik Cito Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018 : 137). Ferdinand (2006) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah menggunakan jasa layanan Laboratorium Klinik Cito Semarang minimal 3x (kali) berlangganan.

Mengingat jumlah populasi yang sangat besar, tidak mungkin peneliti meneliti semua populasi. Maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Purba , 1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin Of Error Max* (yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan).

Dengan menggunakan *Margin Of Error Max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 97;

dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil paling sedikit berjumlah 97. Peneliti membagikan kuesioner sebanyak 100 yang sudah memenuhi batas minimal responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) : “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*)”. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

3.3.2 Sumber data

Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber ata yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data akan diperoleh dari pengisian kuesioner mengenai masalah penelitian berupa pertanyaan mengenai persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.3 Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data yang diinginkan sesuai permasalahan, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa kuesioner.

Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2015) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya untuk memproleh informasi yang relevan mengenai variable – variable penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini.

3.3.4 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variable adalah proses menentukan angka atau label terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek penelitian. Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dari Davis (1989) yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variable – variable yang disesuaikan dengan peneliti. Jawaban atas pernyataan akan diberikan skor penilaian dari 1 – 5 dengan keterangan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju (5)
- S : Setuju (4)
- N : Netral (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

3.4 Definisi Konsep, Operasional Dan Pengukuran Variabel

Tabel 2
Definisi Konsep, Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Operasional	Indikator
Kualitas Layanan	Lovelock dan Wirtz (2007 : 418) : "Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan."	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan b. Kenyamanan tempat melakukan layanan c. Kemudahan dalam proses layanan d. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan layanan e. Kemudahan akses pelanggan dalam memohon layanan f. Penggunaan dalam alat bantu layanan 2. <i>Reliability</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Perusahaan memenuhi janjinya tepat waktu b. Kecermatan petugas dalam melayani c. Memiliki standar layanan yang jelas d. Kemampuan petugas / aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses

		<p>layanan</p> <p>3. <i>Responsiveness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan layanan Petugas / aparatur melakukan layanan dengan cepat, tepat, dan cermat. Petugas / aparatur melakukan layanan dengan waktur yang tepat. Merespon semua keluhan pelanggan. <p>4. <i>Assurance</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan layanan Petugas / aparatur melakukan layanan dengan cepat, tepat, dan cermat. Petugas / aparatur melakukan layanan dengan waktur yang tepat. Merespon semua keluhan pelanggan. <p>5. <i>Empathy</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan layanan Petugas / aparatur melakukan layanan dengan cepat, tepat, dan cermat. Petugas / aparatur melakukan layanan dengan waktur yang tepat. Merespon semua keluhan pelanggan. <p>(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1990)</p>
Persepsi Harga	Malik, dkk. (2012 : 487) mendefinisikan Persepsi harga sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya.	<ol style="list-style-type: none"> Harga terjangkau Sesuai layanan yang akan diterima Sesuai fasilitas yang akan diterima Lebih murah dari pesaing <p>(Kusdyah 2012)</p>
Kepuasan Pelanggan	Yamit (2005 : 78) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil	<ol style="list-style-type: none"> Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan. Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan. Kepuasan terhadap proses layanan

	evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.”	kesehatan. 4. Kepuasan terhadap system layanan kesehatan. (Pohan 2007)
Loyalitas Pelanggan	Oliver (dalam Kotler dan Keller 2009:138) Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk.	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut. 3. Selalu menyukai merek tersebut. 4. Tetap memilih merek tersebut. 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. (Tjiptono 2011)

3.5 Uji Instrument

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Apabila hasilnya diatas KMO 0,50 maka sampel dalam penelitian dianggap mencukupi dan dapat dianalisis lebih lanjut. *Loading Faktor* nilainya lebih dari 0,4 maka instrument dinyatakan valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Kuesioner tersebut dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu (Ghozari, 2013)

Reliable menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data, karena instrument

tersebut sudah baik. Kriteria suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,70.

3.6 Uji Model

Model penelitian adalah konstruksi kerangka pemikiran atau konstruksi kerangka teoretis yang diragakan dalam bentuk diagram dan atau persamaan – persamaan matematik tertentu. Tujuan utama model adalah untuk mempermudah pemikiran yang sistematis dan logis. Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statisti (Ghozali, 2011)

3.6.1 Uji F

Uji F adalah sebuah uji untuk mengetahui pengaruh variable bebas pada model persamaan I yaitu, kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) yang secara simultab terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan model persamaan II yaitu kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variable bebas dan loyalitas pelanggan (Y2) sebagai variable terikat. Menurut Ghozali (2011) Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Model ini dapat diukur dari nilai statistic F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama- sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.6.2 Uji koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.7 Analisis Data

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014)

3.7.1 Analisis Regresi Linear

3.7.1.1 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2011). Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1).. model hubungan kepuasan pelanggan dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

Model 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y1 : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kualitas layanan

X2 : Persepsi Harga

b1, b2 : Koefisien Regresi

3.7.1.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kasual atau fungsional satu variable independen dengan variable dependen (Ghozali, 2011). Koefisien regresi bertujuan memastikan apakah variable independen yaitu kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh pada variable dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y2). Berikut ini merupakan regresi sederhananya :

Model 2

$$Y2 = b3Y1 + e$$

Keterangan :

Y1 : Kepuasan Pelanggan

Y2 : Loyalitas Pelanggan

b4 : Koefisien Regresi

Persamaan Regresi memberikan petunjuk bahwa :

- 1) Bila koefisien regresi suatu variable independen positif. Maka dengan semakin tingginya variable independen, semakin tinggi pada variable dependennya. Begitu pula jika sebaliknya.
- 2) Bila koefisien regresi suatu variable independen negative, maka dengan semakin tingginya variable independen. Maka semakin rendah pula variable dependennya. Begitu pula jika sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi suatu variabel independen juga menunjukkan bahwa bila variabel independen tersebut bertambah dengan satu satuan maka variable dependen akan bertambah sebesar koefisien variable independen.

Besaran koefisien regresi suatu variable dependen juga menunjukkan besar kecilnya hubungan variable tersebut variabel dependen.

3.7.2 Uji hipotesis (Uji t)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Suatu Variabel dikatakan signifikan apabila nilai $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$ (Ghozali, 2013 : 99). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka Hipotesis ditolak (Koefisien regresi tidak signifikan)
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka Hipotesis diterima.(koefisien regresi signifikan)

Dari kriteria diatas dapat diartikan bahwa jika Hipotesis ditolak artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dan jika Hipotesis diterima artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN (ANALISIS DATA) DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Responden

4.1.1 Jumlah responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pasien Laboratorium Klinik Cito Semarang. Penyebaran kuesioner nya dilakukan pada tanggal 28 Juni – 23 Juli 2022 secara online (*Google Form*) kepada pasien Pasien Laboratorium Klinik Cito Semarang melalui karyawan Lab. Klinik Cito Semarang dan melalui *Whatsapp*. Berikut adalah sajian keterangan jumlah kuesioner yang disebarkan hingga yang digunakan :

Tabel 3
Penyebaran Kuesioner Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah Kuesioner penelitian yang disebarkan	100
2	Jumlah Kuesioner penelitian rusak	1
3	Jumlah Kuesioner penelitian yang kembali	99
4	Jumlah Kuesioner penelitian yang digunakan	99

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 3 Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang sebanyak 100 lembar, dari 100 kuesioner yang dibagikan, hanya berjumlah 99 saja yang kembali, dikarenakan terdapat 1 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria responden pada penelitian ini dan dianggap rusak, sehingga dalam penelitian ini kuesioner yang diperoleh sebanyak 99 responden.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Pria	32	32%
Wanita	67	68%
Total	99	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa reponden berjenis kelamin pria sebanyak 32%. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin wanita sebanyak 68%. Artinya mayoritas responden berjenis kelamin wanita.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5
Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Responden	Presentase
17-20	9	9%
21-25	43	44%
26-30	28	28%
31-35	5	5%
36-40	4	4%
41-45	5	5%
46-50	4	4%
50<	1	1%
Total	99	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa usia yang paling mendominasi adalah dari usia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 44%.

4.1.4 Deskripsi Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 6
Deskripsi Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden	Presentase
SMP	3	3%
SMA/SMK	35	35%
Sarjana	38	39%
Diploma	23	23%
Total	99	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 39%.

4.1.5 Deskripsi Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 7
Deskripsi Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar/mahasiswa	13	13%
Karyawan swasta	59	60%
PNS	7	7%
Wirausaha	15	15%
Guru	3	3%
Perawat	1	1%
Ibu rumah tangga	1	1%
total	99	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 7 diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 60%

4.1.6 Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 8
Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Presentase
>1jt	9	9%
1000.000 – 2.499.000	25	25%
2.500.000 - 3.999.000	34	35%
4.000.000 – 5.000.000	24	24%
5jt keatas	7	7%
Total	99	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 8 diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan 2.500.000 - 3.999.000 yaitu sebanyak 35%.

4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berapa Lama Menggunakan Layanan Sampai Saat Ini

Tabel 9
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berapa Lama Menggunakan Layanan Sampai Saat Ini

Berapa Lama	Responden	Presentase
< 6 Bulan	15	15%
1 Tahun	23	23%
2 Tahun	35	36%
> 2 Tahun	26	26%
Total	99	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 9 diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan layanan Laboratorium Klinik Cito sampai saat ini selama 2 tahun yaitu sebesar 36%.

4.1.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berapa Kali menggunakan Layanan

Tabel 10
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berapa Kali menggunakan Layanan

Berapa Kali	Responden	Presentase
3 kali	22	22%
5 Kali	32	32%
> 5 kali	45	46%
Total	99	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 10 diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan layanan Laboratorium Klinik Cito sebanyak > 5 Kali (Lebih dari 5 kali) yaitu sebesar 46%..

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistic deskriptif. Statistic deskriptif memberikan gambaran tentang data-data variabel Kualitas layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Adapun hasil dari statistic deskriptif variabel penelitian adalah sebagai berikut :

4.2.1 Kualitas Layanan

Tabel 11
Hasil Uji Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan		Mean	Median	Mode	Min	Max	
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)							
X1.1	1.	Menurut saya penampilan Gedung dan kondisi setiap ruangan pelayanan Laboratorium Klinik Cito Semarang rapi, bersih, layak dan nyaman	4.32	4.00	5	3	5
	2.	Menurut saya Pelayanan dan penampilan petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang baik, sopan dan sudah memenuhi syarat	4.38	4.00	5	3	5
	3.	Menurut saya prosedur administrasi, proses layanan dan akses layanan Laboratorium Klinik Cito Semarang mudah di jangkau dan tidak memberatkan atau mempersulit pasien	4.29	4.00	4	2	5
	4.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu disiplin, tepat waktu saat melayani pasien	4.13	4.00	4	2	5
	5.	menurut saya Laboratorium Klinik Cito Semarang memiliki peralatan – peralatan modern yang sangat	4.26	4.00	5	2	5

		mendukung untuk membantu pelayanan pasien					
		Rata - Rata	4,28	4,00	4,6	2,4	5
<i>Reliability (kehandalan)</i>							
X1.2	1.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu memenuhi janji sesuai dengan jadwal / waktu	4.18	4.00	4	2	5
	2.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang cermat dan teliti saat melayani pasien	4.23	4.00	4	2	5
	3.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang dalam memberikan layanan selalu tepat dan benar sesuai dengan prosedur standar layanan yang ditetapkan.	4.14	4.00	4	3	5
	4.	Menurut saya petugas medis dan non medis mampu mengoperasikan peralatan – peralatan modern yang digunakan untuk membantu pelayanan pasien	4.20	4.00	4	2	5
		Rata – rata	4,19	4,00	4	2,3	5
<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>							
X1.3	1.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu tanggap menanggapi permintaan pasien	4.25	4.00	4	3	5
	2.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang melayani dengan waktu yang tepat sesuai kebutuhan pasien	4.24	4.00	4	3	5
	3.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan maupun keluhan pasien	4.01	4.00	4	2	5
		Rata – rata	4,17	4,00	4,00	2,67	5

<i>Assurance (jaminan)</i>							
X1.4	1.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memberikan jaminan layanan tepat waktu	4.10	4.00	4	2	5
	2.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memberikan jaminan biaya	3.82	4.00	4	2	5
	3.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memberikan jaminan bahwa pelayanannya legal dan sesuai prosedur kesehatan yang berlaku	4.29	4.00	4	2	5
	4.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang menjamin bahwa biaya pelayanan tersebut tetap	3.95	4.00	4	3	5
	Rata – rata		4,04	4	4	2,25	5
<i>Empathy (empati)</i>							
X1.5	1.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu mendahulukan dan memperhatikan kepentingan pasien	4.17	4.00	4	3	5
	2.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memberikan layanan yang ramah, nyaman dan menyenangkan	4.29	4.00	4	2	5
	3.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu memberikan layanan yang tulus secara pribadi	4.18	4.00	4	2	5
	4.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memperlakukan semua pasien secara khusus dan spesifik	4.00	4.00	4	2	5
	5.	Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang melayani dan menghargai setiap pasien.	4.21	4.00	4	3	5
	Rata – Rata		4,17	4,00	4	2,40	5

Rata – rata X1	4,17	4,00	4,12	2,39	5,00
----------------	------	------	------	------	------

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 11 variabel Kualitas Layanan (X1) diperoleh nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebanyak 4.38 pada pernyataan bahwa “Pelayanan dan penampilan petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang baik, sopan dan sudah memenuhi syarat”. Dalam pernyataan ini memiliki nilai tengah (*median*) sebesar 4.00 dan untuk nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 5 dengan demikian dapat disimpulkan kecenderungan menjawab pernyataan responden adalah Sangat Setuju (SS). Untuk nilai jawaban terkecil (*min*) sebesar 3 yang artinya Netral (N) dan nilai jawaban tertinggi (*max*) adalah sebesar 5 atau disebut Sangat Setuju (SS).

Berdasarkan tabel 11 dimensi pada Variabel Kualitas layanan yang memiliki rata – rata tertinggi diantara dimensi yang lain yaitu terdapat pada dimensi *Tangibles* (Bukti langsung) dengan rata-rata sebanyak 4.28. hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki pengaruh besar dalam variabel Kualitas Layanan ini adalah *Tangibles* (Bukti Langsung).

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam indikator “Pelayanan dan penampilan petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang baik, sopan dan sudah memenuhi syarat”, dalam dimensi *Tangibles* (Bukti langsung).

4.2.2 Persepsi Harga

Tabel 12
Hasil Uji Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Pernyataan			Mean	Median	Mode	Min	Max
X2	1.	Menurut saya harga yang ditetapkan terjangkau.	3.88	4.00	4	2	5
	2.	Menurut saya harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan dan manfaat yang diterima oleh pasien	4.08	4.00	4	2	5
	3.	Menurut saya harga yang ditetapkan sesuai	4.12	4.00	4	2	5

		dengan fasilitas yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang					
	4.	Menurut saya harga yang ditetapkan Laboratorium Klinik Cito Semarang lebih murah di bandingkan dengan pesaing / laboratorium klinik lain.	3.94	4.00	4	2	5
Rata-rata			4,01	4,00	4	2	5

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 12 variabel persepsi harga (X2) diperoleh nilai rata-rata (*mean*) tertinggi 4.12 pada pernyataan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh laboratorium klinik cito. Sedangkan untuk nilai tengah (*median*) sebesar 4.00 dan untuk nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 4 dengan demikian dapat diketahui bahwa kecenderungan menjawab pernyataan responden adalah Setuju (S). untuk nilai terkecil (*min*) sebesar 2 yang artinya Tidak Setuju (TS) dan nilai jawaban tertinggi pada indikator ini adalah sebesar 5 yang artinya Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam indikator “Harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang”. Sehingga hal ini dapat memberikan kesan positif dimata pelanggan.

4.2.3 Kepuasan Pelanggan

Tabel 13
Hasil Uji Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan			Mean	Median	Mode	Min	Max
Y1	1.	saya merasa puas dengan kemudahan memperoleh akses / kesempatan pelayanan kesehatan	4.24	4.00	4	2	5
	2	saya merasa puas dengan teknik layanan dan mutu layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang	4.26	4.00	4	2	5

3	saya merasa puas dengan ketersediaan, kepedulian, dan proses layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang	4.22	4.00	4	2	5
4	Saya merasa puas dengan system layanan ,fasilitas layanan dan system perjanjian dalam hal waktu menunggu yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang	4.12	4.00	4	2	5
5	Complain yang terjadi masih dalam taraf kewajaran	3.98	4.00	5	2	5
	Rata – rata	4,16	4	4,2	2	5

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 13 diperoleh variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan rata-rata (*Mean*) tertinggi sebesar 4.26 pada indikator puas dengan teknik layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang. Sedangkan nilai tengah (*median*) dari indikator tersebut adalah 4.00 dan nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 4, dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam indikator puas dengan teknik layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang.. sehingga dapat menggambarkan kan bahwa teknik layanan yang diberikan oleh laboratorium klinik cito sesuai dengan yang di ekspetasikan oleh pelanggan / pasien.

4.2.4 Loyalitas Pelanggan

Tabel 14
Hasil Uji Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan		Mean	Median	Mode	Min	Max	
Y2	1.	Saya akan membeli ulang produk jasa yang ditawarkan oleh medis Laboratorium Klinik Cito Semarang	4.02	4.00	4	2	5
	2.	Saya sudah terbiasa menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang	3.99	4.00	4	2	5
	3.	Saya selalu menyukai layanan jasa yang ditawarkan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang	4.05	4.00	4	3	5
	4.	Saya tetap memilih layanan Laboratorium Klinik Cito Semarang meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah	3.87	4.00	4	2	5
	5.	Saya yakin bahwa layanan jasa Laboratorium Klinik Cito Semarang merupakan laboratorium klinik yang terbaik daripada laboratorium klinik lainnya	3.98	4.00	5	2	5
	6.	Saya berusaha merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan layanan Laboratorium Klinik Cito Semarang	3.93	4.00	4	3	5
Rata-rata		3,97	4,00	4,17	2,33	5	

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan pada tabel 14 Variabel Loyalitas pelanggan (Y2) diperoleh nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.05 pada pernyataan bahwa responden selalu menyukai pelayanan yang ditawarkan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang. Sedangkan untuk nilai tengah (*median*) pada pernyataan tersebut sebesar 4.00, dan untuk nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 4 yang artinya bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (S). untuk nilai jawaban

terkecil (*min*) sebesar 2 yang artinya tidak setuju (TS) dan nilai jawaban tertinggi (*max*) adalah sebesar 5 atau disebut Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu menyukai pelayanan yang ditawarkan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang, hal ini dapat memberi daya tarik kepada pelanggan yang lain bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang disukai banyak responden.

4.3 Uji Instrument Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Apabila hasilnya diatas KMO 0,50 maka sampel dalam penelitian dianggap mencukupi dan dapat dianalisis lebih lanjut. *Loading Faktor* (*Componetn matrix*) nilainya lebih dari 0,4 maka instrument dinyatakan valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO (> 0,5)	Loading Faktor (> 0,4)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1.1	0,927	0,705	VALID
	X1.1.2		0,639	VALID
	X1.1.3		0,626	VALID
	X1.1.4		0,660	VALID
	X1.1.5		0,685	VALID
	X1.2.1		0,688	VALID
	X1.2.2		0,690	VALID
	X1.2.3		0,745	VALID
	X1.2.4		0,733	VALID
	X1.3.1		0,750	VALID

	X1.3.2		0,671	VALID
	X1.3.3		0,738	VALID
	X1.4.1		0,674	VALID
	X1.4.2		0,590	VALID
	X1.4.3		0,659	VALID
	X1.4.4		0,670	VALID
	X1.5.1		0,759	VALID
	X1.5.2		0,638	VALID
	X1.5.3		0,685	VALID
	X1.5.4		0,706	VALID
	X1.5.5		0,729	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,797	0,781	VALID
	X2.2		0,869	VALID
	X2.3		0,873	VALID
	X2.4		0,816	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,849	0,783	VALID
	Y1.2		0,831	VALID
	Y1.3		0,811	VALID
	Y1.4		0,814	VALID
	Y1.5		0,812	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,880	0,861	VALID
	Y2.2		0,800	VALID
	Y2.3		0,831	VALID
	Y2.4		0,81	VALID
	Y2.5		0,848	VALID
	Y2.6		0,842	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 15 diatas, diperoleh variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar 0.927, variable Persepsi Harga (X2) memiliki nilai KMO MSA sebesar 0.797, Variabel Kepuasan pelanggan (Y1) memiliki nilai KMO MSA sebesar 0.849, dan variabel Loyalitas pelanggan (Y2) memiliki KMO MSA sebesar 0.880. hal ini memberikan maksud bahwa kecukupan sampel sudah terpenuhi sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya. Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa semua indikator dari variabel-variabel tersebut memiliki nilai Loading Faktor lebih dari 0.4 sehingga semua indikator dapat dinyatakan Valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Kuesioner tersebut dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu (Ghozari, 2013)

Reliable menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data, karena instrument tersebut sudah baik. Kriteria suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *Cronbach alpha* > 0.7. hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai	Keterangan
Kualitas Layanan	0,944	> 0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,851	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,866	> 0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,911	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 16 diperoleh bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* dari variabel variabel tersebut lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument dalam penelitian ini reliable.

4.4 Uji Model

4.4.1 Uji F (Anova)

Berikut hasil uji F (Anova) dalam penelitian ini :

Tabel 17
Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
Regression	633.199	2	316.599	113.037	.000 ^b
Residual	268.882	96	2.801		
Total	902.081	98			

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan
b. Predictors (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Harga

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 18
Hasil uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.838 ^a	.702	.696	1.674
a. Predictors : (Constant), X2, X1				

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 18 diperoleh nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,696 yang memiliki arti bahwa Variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memiliki kontribusi sebesar 69.6% dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dan untuk 30,4% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.5 Analisi Data

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.004	1.375		0.730	0.467
X1	0.133	0.022	0.478	6.082	0.000

X2	0.511	0.094	0.429	5.455	0.000
a. Dependent Variabel : Y1					

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 19 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y1 = 0.478X1 + 0.429X2 + e$$

1. Nilai koefisien Kualitas Layanan (X1) adalah positif, yang artinya bahwa semakin baik Kualitas layanan, semakin meningkat kepuasan pelanggan
2. Nilai koefisien Persepsi Harga (X2) adalah positif, yang artinya semakin baik kualitas layanan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Tabel 20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.959	1.765		-1.110	0.270
Y1	0.273	0.131	0.213	2.089	0.039
a. Dependent Variabel : Y2					

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 20 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y2 = 0,213 Y1 + e$$

1. Nilai Koefisien Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah positif , yang artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka hal tersebut akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y2).

4.5.2 Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini

Tabel 21
Hasil Uji Hipotesis (t)

Variabel Independen	Signifikansi	
	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Kualitas Layanan	0.000	

Persepsi Harga	0.000	
Kepuasan Pelanggan		0.039

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 2022

Berdasarkan tabel 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1

Hasil Uji – t Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan di dapat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik kualitas layanan akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

2. Uji Hipotesis II

Hasil uji – t persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan didapat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

3. Uji hipotesis III

Hasil Uji – t Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan didapat signifikansi $0,039 < 0,05$, Hal ini berarti hipotesis diterima yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Peanggan, yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan maka disimpulkan sebagai berikut :

4.6.1 Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari analisis deskripsi Variabel menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.17, dan terdapat satu indikator yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu pada pernyataan mengenai “Menurut saya Pelayanan dan penampilan petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang baik, sopan dan sudah memenuhi syarat” yang memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 4.38, sedangkan nilai tengah (*median*) nya sebesar 4.00 dan untuk nilai yang sering muncul (*mode*) sebesar 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang menurut responden sudah tergolong sangat baik. Dan indikator ini berada didalam Dimensi *Tangibles* (Bukti Langsung).

Dari 5 dimensi yang terdapat didalam Variabel Kualitas Layanan, Dimensi *Tangibles* (Bukti Langsung) lah yang memiliki rata – rata tertinggi yaitu senilai 4,28 dengan nilai yang sering muncul (*mode*) 4 yang artinya Setuju. Dan Dimensi dalam variabel Kualitas layanan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pada Dimensi Assurance (Jaminan) yaitu senilai 4.04. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi *Tangibles* ini memiliki pengaruh besar didalam Kualitas Layanan, sedangkan dimensi Assurance harus ditingkatkan agar Kualitas layanan meningkat dan kepuasan pelanggan meningkat.

Berdasarkan Hasil regresi Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat jelaskan dari persamaan $Y1 = 0.478X1 + 0.429X2 + e$ bahwa kualitas layanan (X1) lebih besar dari Persepsi harga (X2). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$, artinya Hipotesis pertama diterima, dan menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik Kualitas Layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil dari analisis deskripsi responden, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden sudah berlangganan lebih dari 5 kali dengan presentasi 46% dan sudah berlangganan sejak 2 tahun atau lebih hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden puas dengan Layanan jasa yang di berikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang sehingga mereka berlangganan kembali di Laboratorium Klinik ini.

Hal ini sesuai teori yang disampaikan oleh Soeling (1997 : 17) ia berpendapat bahwa Pelayanan merupakan sikap positif dihadapan pelanggan dengan senyum tutur kata, gerak gerik, cara berpakaian dan kecekatan dalam pelayanan akan memberikan nilai tambah yang besar bagi kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner and Gramler (2009 : 130) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan, “*Service quality, the customer’s perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*”. Bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen – komponen pada produk / pelayanan dan juga adalah faktor penentu kepuasan pelanggan.

Hal demikian sesuai dengan penelitian Endang Tjahjaningsih, Suzy Widayari , Ali Maskur, dan Lingga Kusuma (2021) Martinus Gea (2021) dan Nugraha Muhyar, Sumadi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian Bashir, Umar, Yousuf dan Dharmendra (2020)..

4.6.2 Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari analisis deskripsi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel persepsi harga sebagian besar memiliki nilai 4.01, nilai rata rata tertinggi terletak pada indikator “Menurut saya harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang” dengan nilai rata-rata sebesar 4.12, nilai yang sering muncul yaitu 4 yang artinya setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga yang diberikan oleh

Laboratorium Klinik Cito Semarang menurut responden sudah tergolong sangat baik, karena fasilitas yang diterima sesuai dengan harganya.

Hasil regresi dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig persepsi harga (X2) terhadap Kepuasan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik persepsi harga pelanggan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis deskripsi responden, pendapatan responden pastilah mempengaruhi persepsi harga, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang memiliki pendapatan dibawah 1 juta, yaitu sebanyak 9%. Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebanya Rp. 2.500.000 – Rp. 3.999.000 yaitu sebanyak 35%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan dibawah rata - rata lebih sensitive terhadap harga, dan hal tersebut akan mempengaruhi persepsi harga dan mungkin akan mencari layanan yang sama dengan harga yang lebih murah.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk. Sedangkan Menurut Lamb, Hair dan Mc. Deniel (2004:570), persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi.

Hal demikian juga diperkuat oleh hasil penelitian Sumiyati dan Euis Soliha(2020) , Ozdemir-guzel, Serap, dan Yonca Nilay Bas (2020), Nugraha Muhyar dan sumadi (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian Kavian Jeser Rahajaan (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4.6.3 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil dari analisis deskripsi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kepuasan pelanggan sebagian besar memiliki nilai 4,16 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.26 terletak pada indikator “saya merasa puas dengan teknik layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang” dan nilai yang sering muncul (*mode*) yaitu 4 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa mereka puas dengan kemudahan akses pelayanan kesehatannya, puas dengan teknik layanannya Laboratorium Klinik Cito Semarang.

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai sig kepuasan pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Hasil dari analisis deskripsi responden, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden sudah berlangganan sejak 2 tahun, atau lebih dan sebagian besar responden sudah berlangganan lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sudah puas dengan layanan dan harga yang ditawarkan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang akan kembali dan loyal menggunakan jasa layanan dari Laboratorium Klinik Cito Semarang.

Sesuai dengan teori Griffin (2005 : 5) bahwa “Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal”

Pernyataan demikian diperkuat dengan penelitian Endang Tjahjaningsih, Suzy Widyasari, Ali Maskur, dan Lingga Kusuma (2021), Tulus Rohana (2020) dan Martinus Gea (2021) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian Bashir, Ahmad, Umar, Yousuf dan Dharmendra (2020)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil dari dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y1). Hal ini terjadi karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan penampilan petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang yang baik, sopan dan memenuhi syarat. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang. Oleh karena itu persepsi harga yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini terjadi karena pelanggan merasa puas dengan teknik layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang, sehingga dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka terdapat beberapa keterbatasan yaitu :

1. Peneliti kesulitan mencari responden, sebab penelitian dilakukan saat kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.
2. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden, namun ada responden yang belum faham dengan arahan peneliti, responden yang tidak masuk ke dalam kriteria pun ikut mengisi lembar kuesioner sehingga

terdapat 1 kuesioner yang rusak dan tidak dapat digunakan untuk penelitian.

3. Peneliti ini hanya menggunakan 2 variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan 1 variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, dengan nilai dari Adjusted R Square masih dibawah 100 % .
4. Subjek dalam penelitian ini yaitu Pasien Laboratorium Klinik Cito
5. Peneliti kesulitan mencari sumber referensi yang terkait dengan kepuasan pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

5.3 Implikasi penelitian

5.3.1 Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Hal ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner and Gramler (2009 : 130) “*Service quality, the customer’s perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*”. Bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen – komponen pada produk / pelayanan dan juga adalah faktor penentu kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih, Suzy Widyasari , Ali Maskur, dan Lingga Kusuma (2021), Martinus Gea (2021) dan Nugraha Muhyar, Sumadi (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Hal ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga harga yang masuk akal dan sesuai dengan fasilitas yang diterima akan memiliki daya tarik dan akan menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati dan Euis Soliha(2020) , Ozdemir-guzel, Serap, dan Yonca Nilay Bas (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Hal ini juga didukung oleh teori Griffin (2005 : 5) bahwa “Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih, Suzy Widyasari , Ali Maskur, dan Lingga Kusuma (2021), Bashir, Ahmad, Umar, Yousuf dan Dharmendra (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, maka tingkat loyalitas, tingkat setia terhadap produk akan meningkat.

Penelitian ini diharapkan mampu menambah lagi perkembangan-perkembangan ilmu dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat-manfaat bagi peneliti atau penulis lainnya dipenelitian selanjutnya yang mengenai Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan seta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.3.2 Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Kualitas Layanan berdasarkan hasil regresi pada indikator “Menurut saya Pelayanan dan penampilan petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang baik, sopan dan sudah memenuhi syarat” yang terletak pada deskripsi Dimensi *Tangibles* (bukti langsung) dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.17, oleh karena itu Laboratorium Klinik Cito Semarang disarankan lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas layanan terlebih pada *Tangibles* (bukti langsung) lebih tepatnya pada layanan dan penampilan

petugas medis dan non medis untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang. saran ini mempertimbangkan lamanya frekuensi menjadi pelanggan lebih dari lima kali dan lebih dari 2 tahun.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada deskripsi indikator “harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang.” dengan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.12, oleh karena itu Laboratorium Klinik Cito Semarang disarankan untuk lebih meningkatkan kesesuaian harga dengan fasilitas untuk mempertahankan dan menstabilkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, saran ini mempertimbangkan lamanya frekuensi menjadi pelanggan lebih dari lima kali dan lebih dari 2 tahun.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan yang terletak pada deskripsi indikator “Puas dengan teknik layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.26, oleh karena itu Laboratorium Klinik Cito Semarang disarankan untuk meningkatkan teknik dan mutu layanan untuk mempertahankan dan menstabilkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas akan tetap stabil dan terjaga. Saran ini mempertimbangkan lamanya frekuensi menjadi pelanggan lebih dari lima kali dan lebih dari 2 tahun.

5.4 Rekomendasi Penelitian Yang Akan Datang

1. Peneliti kesulitan dalam mencari responden, sebab penelitian dilakukan dikondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Oleh karena itu penelitian selanjutnya agar lebih intens dalam mengumpulkan responden agar tidak terlalu lama dalam pengumpulan data sebab terdapat perbedaan dari segi jumlah pelanggan yang membeli disbanding dikondisi yang normal.
2. Peneliti ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, untuk selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih banyak untuk objek penelitian yang berbeda, dan dalam menjelaskan petunjuk pengisian dan

kriteria responden diharapkan lebih rinci agar tidak terjadi lagi kerusakan kuesioner.

3. Peneliti ini hanya menggunakan 2 variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan 1 variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, dengan nilai dari Adjusted R Square masih dibawah 100 %. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya yang mengambil tema mengenai kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dapat menambahkan variabel independen lainnya yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
4. Subjek dalam penelitian ini yaitu pasien Laboratorium Klinik Cito Semarang yang berlangganan lebih dari 3 kali selama 6 bulan atau lebih. Oleh karena itu untuk selanjutnya perlu diketahui terlebih dahulu responden yang sesuai kriteria sehingga penyebaran kuesioner lebih efektif.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan untuk lebih banyak lagi mencari sumber referensi yang terkait dengan kepuasan pelanggan serta dampak pada minat pembelian ulang agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, S. (2008). *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Alma, b. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa*. Bandung: CV, Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fida, Bashir Ahmad; Ahmed, Umar; Al-Balushi, Yousuf; Singh, Dharmendra;. (2020). Impact Of Service Quality On Customer Loyalty and Customer Satisfaction In Islamic Banks In The Sultanate Of Oman. *Sage Open*.
- Gea, Martinus;. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (Edisi Revisi ed.). Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. . (Dr. Dwi Kartini Yahya, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, M., & Sitti, M. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler Philip and Kevin Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 jilid 1 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, & Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15e Edition ed.). Pearson: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. D. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-12 ed.). (Bob Sabran, Ed.) Jakarta : Erlangga.
- Kotler, philip dan Keller, kevin lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kottler, P., & K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisike 13.Jilid-1 ed.). Jakarta.: Erlangga,.
- Lamb, C. (2004). *Marketing, pemasaran relasional* (7 th Edition ed.). South-Western: Mason.
- Lovelock C, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* (Perspektif Indonesia ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing: People, Technology and Strategy* (7th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz Jochen. (2007). . *Service Marketing* (Edisi Enam ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall. .
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3 ed.). Jakarta.: Salemba Empat.

- Mauludin, H. (2004). Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Citra (Image) Rumah sakit. *Essay*.
- Nagle, T. T. (2006). *Nagle, Thomas The strategic and tactics of pricing : A Guide to Growing More Profitably*. . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN 2.1*.
- Ningtyas, T. s. (2020). Pengaruh persepsi harga lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang. *IQTISHA A Dequity Jurnal MANAJEMEN 2.1*.
- Nugraha, Muhyar; Sumadi, Sumadi;. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.
- Özdemir-güzel, Serap; Baş, Yonca Nilay;. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Five Imperative For Improving Service Quality.
- Pohan, I. (2007). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan: Dasardasar Pengertian dan Penerapan* . Jakarta,Indonesia.: Buku Kedokteran EGC.
- Rahajaan, Kavian Jeser;. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Pt Telkom Kaimana. *Ukdw*.
- Rao, P. (1996). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. Asian: The Asian Manager.
- Riyadi, J. (1999). *Gerban Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Rohana, Tulus;. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Cosumer Behavior*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soeling, P. (1997). *Pemberdayaan SDM untuk peningkatan pelayanan* (Vol. III). (Universitas Indonesia, Ed.) Jakarta: Jurnal Bisnis & birokrasi, .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)* (Edisi ke-3 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Prooceding SENDIU 2020 Unisbank*.
- Tjahyaningsih, E. Widyasari S. Maskur, A & kusuma L. (2021). the effect of customer experience dan service quality on satiffaction in icreasing loyalty. in the 3rd international conference baking accuting, ICOBAME 2020. *Atlantis Press*.
- Tjiptono. (2014). *pemasaran jasa*. jakarta: gramedia cawang.

- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan (edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, & chandra. (2011). *service, quality & satisfaction (edisi 3 ed.)*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F. d. (2011). *Service Quality & satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Trisnantora, L. (2005). *Aspek Strategis Manajemen Rumah Sakit*. Jakarta: Andi.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran 1
KUESIONER
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi Pada Laboratorium Klinik Cito Semarang)

Yth. Responden

Perkenalkan nama saya Zahrina Hilmi Saadah, mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang sedang menempuh tugas akhir berupa penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan.

Kriteria yang di butuhkan dalam penelitian ini

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah menggunakan jasa pelayanan Laboratorium Klinik Cito Semarang minimal 3x (kali) berlangganan

Apabila anda memenuhi kriteria, saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi skala ini sesuai dengan situasi dan kondisi saudara. Dalam pengisian skala ini tidak ada jawaban yang salah sejauh saudara mengisi sesuai dengan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu saya harap saudara mengisi sesuai dengan apa adanya.

Saya sangat menghargai setiap jawaban dan menjamin kerahasiaan atas identitas saudara. Jika ada hal yang ingin di tanyakan terkait penelitian ini dapat menghubungi saya pada kontak yang terdapat di bawah ini.

Terima kasih atas Kerjasama dan kesediaannya

Semarang, Juli 2022

Hormat Saya,

Zahrina Hilmi Saadah

IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Nama Responden

.....

2. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

3. Usia (Minimal 17 Tahun)

.....

4. Tingkat pendidikan terakhir

SD

SMP

SMA / SMK

Diploma

Sarjana

Lain - lain

5. Pekerjaan

Pelajar / Mahasiswa

Karyawan swasta

Pegawai Negeri

wirausaha

lain lain

6. Pendapatan Perbulan

Dibawah 1 Juta

Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000

Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000

Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000

Diatas 5 juta

7. Frekuensi lama menggunakan layanan Laboratorium Klinik Cito sampai saat ini?

< 6 Bulan

1 Tahun

2 Tahun

> 2 Tahun

8. Berapa Kali menggunakan layanan Laboratorium Klinik Cito Semarang sampai saat ini

3 kali

5 kali

Lebih dari 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda dengan sejujurnya
2. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut

SS	: sangat setuju	(5)
S	: setuju	(4)
N	: netral	(3)
TS	: tidak setuju	(2)
STS	: sangat tidak setuju	(1)

Variabel Kualitas Layanan (X1)

no	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)					
6.	Menurut saya penampilan Gedung dan kondisi setiap ruangan pelayanan Laboratorium Klinik Cito Semarang rapi, bersih, layak dan nyaman					
7.	Menurut saya Pelayanan dan penampilan petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang baik, sopan dan sudah memenuhi syarat					
8.	Menurut saya prosedur administrasi, proses layanan dan akses layanan Laboratorium Klinik Cito Semarang mudah di jangkau dan tidak memberatkan atau mempersulit pasien					
9.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu disiplin, tepat waktu saat melayani pasien					
10.	menurut saya Laboratorium Klinik Cito Semarang memiliki peralatan – peralatan modern yang sangat mendukung untuk membantu pelayanan pasien					
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	STS	TS	N	S	SS
5.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu memenuhi janji sesuai dengan jadwal / waktu					

6.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang cermat dan teliti saat melayani pasien					
7.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang dalam memberikan layanan selalu tepat dan benar sesuai dengan prosedur standar layanan yang ditetapkan.					
8.	Menurut saya petugas medis dan non medis mampu mengoperasikan peralatan – peralatan modern yang digunakan untuk membantu pelayanan pasien					
	Responsiveness (daya tanggap)	STS	TS	N	S	SS
4.	Menurut saya petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu tanggap menanggapi permintaan pasien					
5.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang melayani dengan waktu yang tepat sesuai kebutuhan pasien					
6.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan maupun keluhan pasien					
	Assurance (jaminan)	STS	TS	N	S	SS
5.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memberikan jaminan layanan tepat waktu					
6.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memberikan jaminan biaya					
7.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memberikan jaminan bahwa pelayanannya legal dan sesuai prosedur kesehatan yang berlaku					
8.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang menjamin bahwa biaya pelayanan tersebut tetap					
	Empathy (empati)	STS	TS	N	S	SS
6.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu mendahulukan dan memperhatikan kepentingan					

	pasien					
7.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memberikan layanan yang ramah, nyaman dan menyenangkan					
8.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang selalu memberikan layanan yang tulus secara pribadi					
9.	Menurut saya Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang memperlakukan semua pasien secara khusus dan spesifik					
10.	Petugas medis dan non medis Laboratorium Klinik Cito Semarang melayani dan menghargai setiap pasien.					

Variabel Persepsi Harga (X2)

no	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya harga yang ditetapkan terjangkau					
2.	Menurut saya harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan dan manfaat yang diterima oleh pasien					
3.	Menurut saya harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang					
4.	Menurut saya harga yang ditetapkan Laboratorium Klinik Cito Semarang lebih terjangkau di bandingkan dengan pesaing / laboratorium klinik lain.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

no	pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	saya merasa puas dengan kemudahan memperoleh akses / kesempatan pelayanan kesehatan					
2.	saya merasa puas dengan teknik layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang					

3.	saya merasa puas dengan ketersediaan, kepedulian, dan proses layanan yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang					
4.	Saya merasa puas dengan system layanan ,fasilitas layanan dan system perjanjian dalam hal waktu menunggu yang diberikan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang					
5.	Complain yang terjadi masih dalam taraf kewajaran					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

no	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli ulang produk jasa yang ditawarkan oleh medis Laboratorium Klinik Cito Semarang					
2.	Saya sudah terbiasa menggunakan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang					
3.	Saya selalu menyukai pelayanan yang ditawarkan oleh Laboratorium Klinik Cito Semarang					
4.	Saya tetap memilih pelayanan Laboratorium Klinik Cito Semarang meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah					
5.	Saya yakin bahwa pelayanan jasa Laboratorium Klinik Cito Semarang merupakan laboratorium klinik yang terbaik daripada laboratorium klinik lainnya					
6.	Saya berusaha merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan layanan Laboratorium Klinik Cito Semarang					

Lampiran 2
Data Identitas Reponden

Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Frekuensi berapa lama menggunakan layanan laboratorium klnik cito?	Berapa kali Menggunakan Layanan Laboratorium Klinik Cito sampai saat ini?
27	Wanita	Diploma	IRT	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	> 2 tahun	5 <
27	Wanita	Diploma	IRT	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	< 6 Bulan	3 kali
26	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 kali
21	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	< 6 Bulan	3 kali
49	Wanita	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	> 2 tahun	5 kali
27	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	2 Tahun	3 kali
47	Wanita	SMP	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	< 6 Bulan	3 kali
57	Pria	SMA / SMK Sederajat	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	5 <
31	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	< 6 Bulan	3 kali
22	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	< 6 Bulan	3 kali
24	Wanita	Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	< 6 Bulan	3 kali
30	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Wirausaha	diatas 5jt	> 2 Tahun	5 <
22	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	< 6 Bulan	5 <
27	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <

27	Wanita	Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	5 kali
22	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	1 Tahun	5 kali
27	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 Tahun	3 kali
25	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	5 kali
24	Pria	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	5 <
23	Pria	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	> 2 tahun	5 <
28	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	3 kali
20	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	< 6 Bulan	3 kali
30	Pria	Sarjana	Karyawan Swasta	diatas 5jt	2 Tahun	5 <
25	Wanita	Diploma	Pegawai Negeri	diatas 5jt	1 Tahun	5 kali
26	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <
26	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	5 <
20	Pria	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 Tahun	3 kali
27	Wanita	Sarjana	Wirausaha	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <
26	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	2 Tahun	3 kali
24	Pria	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	5 <
22	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	5 kali
28	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	2 Tahun	5 kali
22	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 kali
25	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	5 <

20	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	2 Tahun	3 kali
40	Pria	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	< 6 Bulan	5 <
41	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Wirausaha	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	2 Tahun	3 kali
44	Pria	SMA / SMK Sederajat	Wirausaha	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	2 Tahun	3 kali
50	Pria	Sarjana	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 <
46	Wanita	Sarjana	GURU	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	< 6 Bulan	5 <
42	Pria	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 <
35	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Wirausaha	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	2 Tahun	5 <
27	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 <
29	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	5 <
42	Pria	SMA / SMK Sederajat	Wirausaha	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	< 6 Bulan	3 kali
38	Pria	SMP	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	< 6 Bulan	3 kali
22	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	1 Tahun	5 kali
34	Wanita	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 kali
22	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	2 Tahun	5 kali
21	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	1 Tahun	5 <
22	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	5 kali
42	Pria	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 Tahun	5 <
39	Pria	Sarjana	Karyawan	Rp. 2.500.000 –	1 Tahun	5 <

			Swasta	Rp.3.999.000		
22	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	1 Tahun	5 <
25	Pria	Diploma	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 Tahun	5 <
25	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	1 Tahun	5 <
18	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	1 Tahun	5 kali
38	Pria	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 <
24	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	2 Tahun	5 <
25	Wanita	Sarjana	Pegawai Negeri	diatas 5jt	2 Tahun	5 <
22	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	5 <
22	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	< 6 Bulan	3 kali
23	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	< 6 Bulan	3 kali
26	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 <
26	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 <
20	Wanita	Sarjana	Wirausaha	diatas 5jt	2 Tahun	5 <
22	Wanita	Diploma	Perawat	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	5 <
22	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	2 Tahun	3 kali
24	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	1 Tahun	5 kali
27	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 Tahun	5 kali
26	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <
19	Pria	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	< 6 Bulan	3 kali
20	Pria	Sarjana	Karyawan	Rp. 2.500.000 –	> 2 tahun	5 <

			Swasta	Rp.3.999.000		
31	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	> 2 tahun	5 <
19	Pria	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	> 2 tahun	5 <
22	Wanita	Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	3 kali
27	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	1 Tahun	5 kali
22	Pria	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <
26	Pria	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <
22	Pria	SMA / SMK Sederajat	Pegawai Negeri	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	5 kali
22	Pria	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	2 Tahun	5 kali
19	Pria	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	2 Tahun	5 kali
29	Pria	Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	1 Tahun	5 kali
32	Pria	Sarjana	Karyawan Swasta	diasas 5jt	2 Tahun	5 kali
29	Wanita	Sarjana	Wirausaha	diasas 5jt	> 2 Tahun	5 kali
21	Pria	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 kali
21	Pria	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	2 Tahun	5 kali
25	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	5 <
24	Pria	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <
22	Pria	SMA / SMK Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	dibawah 1jt	1 Tahun	5 kali
25	Pria	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	1 Tahun	5 kali
27	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	1 Tahun	5 kali

25	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	5 <
22	Wanita	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	1 Tahun	5 kali
26	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <
26	Wanita	Diploma	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	1 Tahun	5 kali
22	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp.2.499.000	1 tahun	5 kali
23	Wanita	SMA / SMK Sederajat	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	> 2 tahun	5 <
24	Pria	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 – Rp.3.999.000	1 Tahun	5 kali

Lampiran 3
Data tabulasi

KUALITAS LAYANAN (X1)																	Total X1	HARGA (X2)				TOTAL X2	KEPUASAN (Y1)					TOTAL Y1	LOYALITAS (Y2)						TOTAL Y2									
X1.1					TOTAL X1.1	X1.2				TOTAL X1.2	X1.3			TOTAL X1.3	X1.4				TOTAL X1.4	X1.5					Total X1.5																			
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5		X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3		X1.4.1	X1.4.2		X1.4.3		X1.4.4	X1.5.1		X1.5.2	X1.5.3		X1.5.4	X1.5.5																	
1	1	1	1	1	21	1	1	1	1	14	1	1	1	10	1	1	1	1	12	1	1	1	1	17	74	2	2	2	2	14	1	1	1	1	18	2	2	2	2	2	20			
1	1	1	1	1		2	2	2	2		3	3	3		4	4	4	4		5	5	5	5		5	3	4	4	3		3	3	3	3		3	3	3	3	3		4	4	3
1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4		5	1	2	3	4		5	1	2	3		4	5	1	2	3		4	5	6
4	4	4	4	5		4	3	3	4		4	3	3		4	4	2	2		3	4	4	3		3	74	3	3	4		4	4	4	4		3	3	3	3	3		4	4	3
4	4	4	4	4		4	3	3	3		3	4	3		3	4	3	4		3	5	4	4		4	77	4	4	4		4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	3
4	3	4	3	5		4	3	4	5		3	4	3		5	4	5	3		4	3	5	3		4	81	5	4	3		3	5	5	4		4	4	4	4	5		4	4	3
5	5	5	5	5		4	5	4	4		5	5	5		4	4	4	4		4	4	4	5		4	94	4	4	4		4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4
3	4	3	4	4		4	5	3	3		3	4	4		4	3	4	3		3	3	3	3		3	73	3	4	5		4	4	5	4		3	4	5	4	4		3	4	4
5	4	4	4	4		4	4	4	5		4	5	4		4	3	4	3		4	4	4	4		5	86	4	4	5		5	4	5	4		3	3	4	4	4		3	3	3
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	91	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5								
5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	91	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5								

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	83	4	4	4	3	15	4	4	5	3	3	19	4	5	5	3	3	23
4	5	4	3	5	21	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	4	3	4	15	3	4	3	3	4	17	78	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	4	4	3	4	23
5	4	4	3	3	19	5	4	4	3	16	4	3	5	12	4	4	5	4	17	5	4	4	3	4	20	84	4	5	4	3	16	4	5	4	3	3	19	3	3	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	97	3	3	4	4	14	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	4	21
5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	101	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	3	3	3	4	17	81	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	103	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	5	3	3	4	19	75	4	3	4	3	14	4	5	5	4	3	21	3	3	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	102	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	24	100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	30

3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	63	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	18	
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	26
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	84	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	82	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	4	4	3	4	18	76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	86	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	68	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	3	19	
4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	90	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	2	13	3	2	4	2	11	3	3	2	8	4	3	3	3	13	4	5	4	3	4	20	65	3	3	2	4	12	3	2	2	3	2	12	3	2	3	3	4	3	18
4	3	5	4	3	19	4	3	4	3	14	4	3	3	10	5	4	4	3	16	4	4	3	4	3	18	77	4	3	3	3	13	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	3	3	20

4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	15	5	4	3	12	4	3	4	4	15	4	5	5	3	4	21	85	3	4	4	3	14	5	4	5	4	4	22	5	4	4	3	3	4	23
4	4	5	3	4	20	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	88	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	21	85	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19	4	4	4	12	3	3	5	3	14	4	4	4	3	4	19	85	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	5	3	3	3	3	21
5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	15	4	5	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	19	85	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	3	3	22
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21	92	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13	4	3	3	10	3	4	5	3	15	4	4	4	4	5	21	78	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	3	3	23
4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	3	5	5	18	4	5	5	5	5	24	97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	4	22
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	5	4	4	4	21	85	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	4	22
4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	4	4	5	4	21	88	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	4	22
5	5	3	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	18	79	2	4	3	2	11	4	4	4	3	3	18	3	3	3	2	3	3	17
3	4	5	4	4	20	4	3	4	4	15	3	5	5	13	4	3	4	5	16	3	3	4	4	5	19	83	3	5	4	4	16	3	4	4	5	3	19	3	5	3	4	4	3	22

5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23	92	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	4	27
5	5	3	4	5	22	4	5	4	5	18	5	5	4	14	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	17	86	3	5	5	4	17	3	5	5	5	4	22	5	4	4	5	5	4	27
4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	4	5	4	16	4	4	4	3	5	20	77	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	5	3	16	4	4	5	4	4	21	85	4	4	4	3	15	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	3	16	4	5	4	4	4	21	92	5	4	4	3	16	3	4	4	5	5	21	4	5	5	4	5	4	27
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	21	79	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	4	5	4	18	3	5	3	3	4	18	89	5	4	4	3	16	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	4	5	24
5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	3	4	4	16	4	5	4	5	4	22	93	3	4	4	3	14	5	5	4	4	5	23	3	3	4	3	4	3	20
4	5	4	5	4	22	4	4	3	5	16	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	3	4	3	3	17	78	4	3	3	4	14	5	3	3	3	3	17	4	4	3	3	3	3	20
5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	90	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	5	4	4	4	21	79	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	19	3	3	3	2	3	3	17
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	4	3	12	5	3	3	3	14	4	5	5	4	4	22	90	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30

5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28	
3	5	5	3	5	21	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	3	4	5	17	5	4	5	5	5	24	92	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	104	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18	78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	18	74	5	4	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	17	75	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	3	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	5	5	4	3	20	87	3	4	3	3	13	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	3	20
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	104	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	86	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	3	19
5	3	5	5	5	23	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	4	5	3	17	5	3	5	4	5	22	94	2	5	4	5	16	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	104	4	4	5	3	16	5	3	4	4	5	21	5	4	5	4	4	4	26

5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	98	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	4	27	
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21	95	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	4	5	28
3	3	2	3	3	14	2	4	4	3	13	4	4	2	10	4	3	3	4	14	3	2	2	4	3	14	65	2	2	3	3	10	2	3	3	2	2	12	2	2	3	2	3	3	15
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	4	3	14	4	4	4	4	5	21	78	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	4	20
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	18	83	3	3	4	3	13	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	22	94	5	4	4	5	18	5	5	4	3	5	22	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	4	4	3	5	20	89	4	4	5	4	17	3	4	4	3	4	18	4	4	3	5	4	5	25
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	90	2	4	4	4	14	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	2	5	5	16	4	4	4	4	4	20	84	4	3	3	4	14	4	4	4	3	2	17	3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	5	3	12	3	3	5	4	15	5	5	5	5	5	25	91	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	19	75	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	3	4	3	14	5	4	5	4	4	22	83	3	4	4	4	15	5	4	5	4	3	21	4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	3	5	4	16	5	5	5	4	5	24	97	3	4	5	4	16	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	5	29

3	3	3	3	4	16	5	5	3	3	16	3	5	3	11	3	2	2	3	10	3	3	3	3	3	15	68	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	18	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	103	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	101	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	19	4	5	2	11	4	4	5	4	17	4	5	2	2	4	17	86	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23	4	2	4	4	2	4	20
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	104	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	87	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	3	5	5	18	5	4	4	4	5	22	93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22	100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	20	85	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	103	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	20	85	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	5	3	20	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	80	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	3	3	16

Lampiran 4 Hasil Uji Deskripsi Responden

Uji Deskripsi X1 Kualitas Layanan

		Statistics																				TOTAL_X1	
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4.4	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.5.4	X1.5.5	
N	Valid	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,32	4,38	4,29	4,13	4,26	4,18	4,23	4,14	4,20	4,25	4,24	4,01	4,10	3,82	4,29	3,95	4,17	4,29	4,18	4,00	4,21	87,27
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	86,00
Mode		5	5	4 ^a	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 ^a	4	4	85
Minimum		3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	60
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Uji Deskripsi X2 Persepsi Harga

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.88	4.08	4.12	3.94	16.02
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
Mode		4	4	4	4	16
Minimum		2	2	2	2	10
Maximum		5	5	5	5	20

Uji deskripsi Y1 Kepuasan Pelanggan

		Statistics					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y1
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.24	4.26	4.22	4.12	3.98	20.83
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
Mode		4	4	4	4	5	25
Minimum		2	2	2	2	2	12
Maximum		5	5	5	5	5	25

Uji deskripsi Y2 Loyalitas Pelanggan

		Statistics						
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	TOTAL_Y2
N	Valid	99	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.02	3.99	4.05	3.87	3.98	3.93	23.84
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.00
Mode		4	4	4	4	4	4	24
Minimum		2	2	3	2	2	3	15
Maximum		5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 5 Hasil uji validitas responden

Uji Validitas X1 Kualitas Layanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1454.553
	df	231
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
X1.1.1	.705
X1.1.2	.639
X1.1.3	.626
X1.1.4	.660
X1.1.5	.685
X1.2.1	.688
X1.2.2	.690
X1.2.3	.745
X1.2.4	.733
X1.3.1	.750
X1.3.2	.671
X1.3.3	.738
X1.4.1	.674
X1.4.2	.590
X1.4.3	.659
X1.4.4	.670
X1.5.1	.749
X1.5.2	.638
X1.5.3	.685
X1.5.4	.706
X1.5.5	.729
TOTAL_X1	.971

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji validitass X2 Persepsi Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175.563
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a
Component
1

X2.1	.781
X2.2	.869
X2.3	.873
X2.4	.816

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Uji Validitas Y1 Kepuasan Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	220.283
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a
Component
1

Y1.1	.783
Y1.2	.831
Y1.3	.811
Y1.4	.814
Y1.5	.812

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Uji Validitas Y2 Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	369.911
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a
Component
1

Y2.1	.861
Y2.2	.800
Y2.3	.831
Y2.4	.810
Y2.5	.848
Y2.6	.842

Extraction Method: Principal
Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Lampiran 6
Hasil uji reliabilitas responden

Uji reliabilitas X1 Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	83.35	96.619	.669	.941
X1.1.2	83.29	97.903	.601	.942
X1.1.3	83.38	97.198	.589	.942
X1.1.4	83.55	96.842	.624	.941
X1.1.5	83.41	96.061	.641	.941
X1.2.1	83.49	97.171	.649	.941
X1.2.2	83.44	96.127	.647	.941
X1.2.3	83.54	96.149	.702	.940
X1.2.4	83.47	95.844	.694	.940
X1.3.1	83.42	96.614	.713	.940
X1.3.2	83.43	96.901	.628	.941
X1.3.3	83.67	93.898	.705	.940
X1.4.1	83.58	96.920	.635	.941
X1.4.2	83.86	97.368	.551	.942
X1.4.3	83.38	96.627	.618	.941
X1.4.4	83.73	95.731	.630	.941
X1.5.1	83.51	96.477	.711	.940
X1.5.2	83.38	97.116	.596	.942
X1.5.3	83.49	96.232	.645	.941
X1.5.4	83.68	95.588	.670	.941
X1.5.5	83.46	96.455	.691	.940

Uji reliabilitas X2 Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.14	3.755	.628	.842
X2.2	11.94	3.915	.738	.793
X2.3	11.90	3.867	.746	.789
X2.4	12.08	3.789	.671	.820

Uji reliabilitas Y1 Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16.59	6.327	.657	.846
Y1.2	16.57	6.126	.715	.832
Y1.3	16.61	6.445	.689	.840
Y1.4	16.71	6.005	.704	.834
Y1.5	16.85	5.538	.698	.840

Uji reliabilitas Y2 Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	19.82	10.436	.789	.889
Y2.2	19.85	10.681	.708	.901
Y2.3	19.79	10.944	.750	.895
Y2.4	19.97	10.540	.722	.899
Y2.5	19.86	10.572	.774	.891
Y2.6	19.91	10.594	.764	.892

Lampiran 7
Hasil analisis regresi linear berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.696	1.674

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.199	2	316.599	113.037	.000 ^b
	Residual	268.882	96	2.801		
	Total	902.081	98			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Coefficients^a



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.004	1.375		.730	.467
	TOTAL_X1	.133	.022	.478	6.082	.000
	TOTAL_X2	.511	.094	.429	5.455	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Lampiran 8 Berita acara revisi ujian

BERITA ACARA REVISI UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI

NIM : 18.05.51.0115
 Nama : ZHRINA HILMI SAADAH
 Prodi : Manajemen
 Tanggal : 2022-08-22
 Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA LAB KLINIK CITO SEMARANG)

No	Materi yang direvisi	Paraf Dosen Saat Ujian	Paraf Dosen Setelah Revisi		
			Penguji 1	Penguji 2	Penguji 3
0	disesuaikan dengan revisi dari penguji	Penguji 1			
1	revisi sesuai yang sudah saya sampaikan di sidang	Penguji 2			

NB : Batas waktu revisi 1 minggu setelah ujian

Semarang, 30-08-2022

Penguji 1



ALI MASKUR, SE., M.KOM.

Penguji 2



Dr. EUIS SOLIHA, S.E., M.Si

Penguji 3



IGNATIUS HARI SANTOSO, S.E., M.Sc.

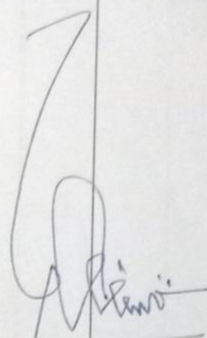
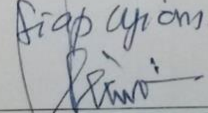


Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digisign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digisign.unisbank.ac.id>

1/1

Lampiran 9
Lembar bimbingan

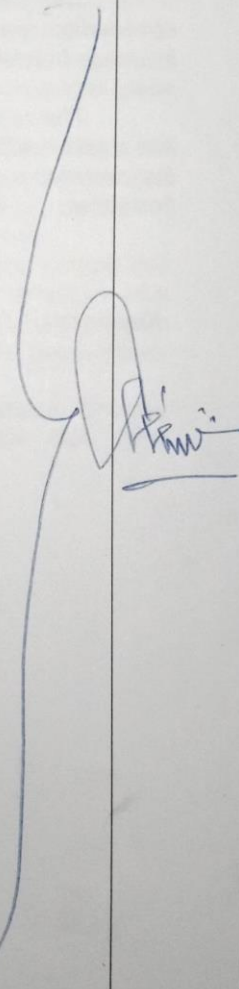
CATATAN KONSULTASI DAN BIMBINGAN

TANGGAL	MATERI	SARAN	PARAF
20 Jun 22	Bab 3	revisi	
26 Juni 22	bab 3	revisi	
27 Jun 22	bab 3	acc	
28 Jun 22	Kuesioner	menyebar	
23 Juli 22	bab 4	revisi	
25 Juli 22	bab 4	acc	
27 Juli 22	bab 5	revisi	
28 Juli 22	bab 5	acc	
2 Agustus 22	abstrak	acc	
		tl	2 Agustus 2022 Sriptu Ajiom. 

Semarang,
Pembimbing,

Lampiran 13. Catatan Konsultasi dan Bimbingan

CATATAN KONSULTASI DAN BIMBINGAN

TANGGAL	MATERI	SARAN	PARAF
15 sep 21	Pengajuan judul	revisi	
25 sep 21	Acc judul		
21 oktober 2021	bab 1	Revisi	
11			
11 nov 21	bab 1 (lanjutan revisi)	revisi	
12 Jan 22	Acc bab 1	acc	
16 Jan 22	bab 2	revisi	
19 Jan 22	bab 2	revisi	
28 Mei 22	bab 2	revisi	
30 Mei 22	bab 2	acc	

Semarang,
Pembimbing,

Lampiran 10 Surat bukti turnitin



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME TURNITIN

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala UPT Perpustakaan Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : Zahrina Hilmi Saadah
NIM : 18.05.51.0115
Program Studi : S.1 Manajemen

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah *Lolos Cek Plagiarisme Turnitin* dengan judul Skripsi/Tesis PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Laboratorium Klinik Cito Semarang). Surat keterangan ini digunakan sebagai salah satu syarat mendaftar sidang ujian skripsi / tesis dan dilampiri dengan **hasil cetak** cek plagiarisme.

Telah dicek oleh :

(FAHMI AKBAR, S.IIP)

Catatan:

- 1.Surat keterangan ini sah bila ada stempel perpustakaan
- 2.kehilangan surat keterangan ini dikenakan denda


UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS STIKUBANK (UNISBANK) SEMARANG
Kepala UPT,

FARIDA SRI ENDARYANI, S.I.PUST.

Untuk Mahasiswa

Lampiran 11 Hasil turnitin

Digital Youth Entrepreneurial University

 **UNIVERSITAS STIKUBANK**
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN

Abstrak_Zahrina_Hilmi_Saadah_1805510115 1/8/22

ORIGINALITY REPORT


9% SIMILARITY INDEX	9% INTERNET SOURCES	3% PUBLICATIONS	0% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	id.123dok.com Internet Source	5%
2	123dok.com Internet Source	4%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

 **UNIVERSITAS STIKUBANK**
DIGITAL YOUTH ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY
UNIT PELAKSANA TEKNIS (UPT) PERPUSTAKAAN