

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LABORATORIUM KLINIK GRHA PRODIA SURABAYA

Andika Satria Bagaskara

andikasatriab97@gmail.com

Laboratorium Klinik Grha Prodia Surabaya

Woro Utari

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This research aims to describe the quality of core services, the quality of peripheral service satisfaction and customer loyalty in the laboratory of Grha Prodia Surabaya clinic. In addition to testing and analyzing the influence of each of these variables. The results of the research obtained for the influence of each variable include the quality of core service has a significant effect on customer satisfaction, peripheral service quality has a significant effect on customer satisfaction, core service quality has a significant effect on customer loyalty, peripheral service quality does not have a significant influence on customer loyalty, core service quality through customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Customer loyalty, peripheral service quality through customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords : *core and peripheral service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya. Selain itu untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Hasil penelitian yang didapat untuk pengaruh dari masing-masing variabel antara lain kualitas pelayanan inti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan periferan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan inti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan periferan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan inti melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan periferan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan inti dan periferan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Salah satu sektor bisnis yang terus berkembang adalah industri kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari faktor-faktor yang mendukung terciptanya potensi pasar yang besar di antaranya adalah peningkatan pendapatan masyarakat, naiknya biaya kesehatan, serta jumlah penduduk yang tumbuh pesat. Data Badan Pusat Statistik pada tahun 2017 menunjukkan sektor jasa kesehatan mencatatkan pertumbuhan 7,8% selama tahun 2016 (Sukmana, 2017). Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan pada tahun 2017, pertumbuhan jasa kesehatan mencapai 7,13%, menempati urutan ketiga pertumbuhan tertinggi setelah sektor informasi dan komunikasi (tumbuh 9,1%) transportasi dan perdagangan (7,65%) (Kementerian Perindustrian, April 2017).

Peningkatan jumlah fasilitas kesehatan tersebut membawa dampak positif yaitu semakin mudahnya masyarakat untuk memperoleh layanan kesehatan. Di satu sisi, pertumbuhan tersebut akan menimbulkan kompetisi di antara penyedia fasilitas kesehatan, sehingga akan terus berupaya untuk menyediakan layanan terbaik bagi masyarakat. Dampak lainnya dari pertumbuhan tersebut adalah semakin dibutuhkannya laboratorium klinik, sebagai salah satu penunjang penting dari layanan kesehatan. Keberadaan laboratorium klinik sangat dibutuhkan karena berfungsi pendukung maupun penegak dari sebuah diagnosis penyakit. Menurut Keputusan Menteri Kesehatan No.943/Menkes/SK/VIII/2002, Laboratorium Klinik berfungsi sebagai laboratorium yang melakukan pemeriksaan pada bidang hematologi, kimia klinik, parasitologi klinik, imunologi klinik, patologi anatomi dan atau bidang lain yang berkaitan dengan kepentingan

kesehatan perorangan terutama untuk menunjang upaya diagnosis penyakit, penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan.

Prodia sebagai pemimpin pasar laboratorium klinik di Indonesia telah memiliki standard kualitas pelayanan yang unggul dalam menunjang proses bisnisnya. Meskipun demikian, kualitas pelayanan yang kurang merata di setiap cabang dapat menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen yang pada akhirnya berpotensi merugikan bagi perusahaan. Konsumen yang tidak puas akan menyebarkan informasi tersebut bahkan pindah ke kompetitor sehingga perusahaan kehilangan konsumen. Penelitian akan dilakukan pada Laboratorium Klinik Prodia Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lusiana (2015), loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dan bersedia membelinya secara berulang. Loyalitas merupakan suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan bisa dibentuk perusahaan salah satunya dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Rofiah & Wahyuni (2016) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen 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

Menurut Kotler & Keller dalam

Simanjuntak, dkk. (2016), loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

- a. *Repeat purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan.
- c. *Refferal*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Putri (2017), kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama (Asakdiyah dalam Lusiana, 2015).

Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen antara lain :

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*Overall satisfaction*), yakni kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.

3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparation to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Bateson dan Houffman dalam Riskan (2018) didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang, evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Lubis & Andayani (2013) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas diuraikan menjadi 2, yaitu : kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer.

Kualitas Pelayanan Inti

Pelayanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Menurut Prabowo (2016) layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya.

Menurut Lupiyoadi dalam Karyadi (2018), kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti :

1. *Tangibles* (bukti fisik)
Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, seperti : tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, kondisi bangunan gedung, tempat parkir, dan lain-lain.

2. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti : pengaturan jadwal, penanganan keluhan pelanggan, memberikan layanan sesuai janji, memberikan pelayanan tepat waktu, dan lain - lain.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti memberikan pelayanan yang cepat, kemudahan memberikan informasi kepada pelanggan, kerelaan untuk membantu dan menolong pelanggan, dan lain - lain.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Dimensi ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan bagi perusahaan, seperti : keramahan pelayanan, kesopanan dalam pelayanan, pengetahuan yang luas, dan lain - lain.
5. *Empathy* (empati)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, seperti : memberikan perhatian individu kepada pelanggan, dan lain - lain.

Kualitas Pelayanan Periferal

Periferal merupakan penilaian

DOI: <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>

konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti fasilitas dan lokasi. (Triupayanto dalam Karyadi, 2018).

Fasilitas

Menurut Kotler dalam Riskan (2018) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi, baik perusahaan dagang maupun jasa.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebershian fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah penampilan dan kemampuan (kinerja) dari penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk fisik atau non fisik sebagai penunjang atau pemberi kemudahan yang dapat memberi kemudahan dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut : (Riskan, 2018)

- a. Sifat dan Tujuan Organisasi
Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh : desain rumah sakit. Perlu memperimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih, desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

- b. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang dan Tempat
Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah.
- c. Fleksibilitas
Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.
- d. Faktor Estetis
Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek tersebut misalnya tinggi langit bangunan, lokasi jendela, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.
- e. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar
Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.
- f. Biaya Kontruksi dan Operasi
Kedua biaya jenis ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

Lupiyoadi dalam Karyadi (2018) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff atau karyawan akan ditempatkan. Menurut Tjiptono dalam Riskan (2018) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut :

1. Akses
Misalnya, lokasi yang dapat dilihat atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas
Lokasi, yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan umum atau jalur transportasi
3. Lalu Lintas
Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Penelitian explanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel - variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dimana penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang *representative*. Penelitian kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018). Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laboratorium klinik Grha Prodia yang beralamat di Jl. Diponegoro no. 149 - 151 Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan

Lokasi

DOI: <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>

laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya dengan usia antara 25 - 65 tahun. Sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan kemudian dipilih secara *incidental sampling*.

Sampel ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dimana teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan kemudian dipilih secara *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *incidental* dapat bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan

sumber data (Sugiyono, 2018).

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam kuesioner tersebut terdapat empat respon jawaban yang harus dipilih salah satu oleh responden, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Hasil pengumpulan data kuesioner selanjutnya diuji kevalidan dan reliabilitas untuk menunjukkan bahwa kuesioner layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas_ Pelayanan_ Inti	Kualitas_ Pelayanan_ Periferal	Kepuasan_ Pelanggan	Loyalitas_ Pelanggan
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	64,71	13,92	19,95	20,86
Std. Deviation	3,450	3,681	3,523	3,607
Most Extreme Differences				
Absolute	,112	,101	,110	,095
Positive	,112	,056	,110	,058
Negative	-,070	-,101	-,090	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z	1,115	1,010	1,100	,955
Asymp. Sig. (2-tailed)	,166	,260	,177	,322

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. Pearson Chi Square	Nilai Syarat	Distribusi
Kualitas Pelayanan Inti (X1)	0,166	> 0.05	Normal
Kualitas Pelayanan Periferal (X2)	0,260	> 0.05	Normal
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,177	> 0.05	Normal
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,322	> 0.05	Normal

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi *Pearson Chi Square* dari keseluruhan variable berada diatas angka 0,05. Hal tersebut menunjukkan

bahwa hasil kuisioner memiliki sebaran data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai Tolerance	Syarat	Nilai VIF	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,984	$\geq 0,1$	1,016	≤ 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas Pelayanan Periferal (X2)		0,984	$\geq 0,1$	1,016	≤ 10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3, model linier tidak memiliki gejala multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai Signifikansi	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,178	$\geq 0,5$	Tidak ada gejala heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan Periferal (X2)		0,285	$\geq 0,5$	Tidak ada gejala heterokedastisitas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5, model linier berarti memiliki gejala heterokedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa tiap - tiap

responden memiliki respon yang berbeda untuk pertanyaan yang diajukan didalam kuisisioner.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

Model	Harga F		Sig.	Keterangan
	Hitung	Tabel (5%)		
KPI-KP	1,725	1,79	0,061	Linear
KPI-LP	1,191	1,79	0,013	Linear
KPP-KP	1,198	1,79	0,292	Linear
Model	Harga F		Sig.	Keterangan
	Hitung	Tabel (5%)		
KPP-LP	1,322	1,79	0,212	Linear
KP-LP	1,250	1,79	0,256	Linear

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan uji linearitas melalui program SPSS dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferal, kepuasan pelanggan,

dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan F hitung < F tabel, maka dapat disimpulkan data berbentuk fungsi linear.

Pengujian Hipotesis

Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan pengujian hipotesis digunakan istilah/singkatan sebagai berikut :

- KPI = Kualitas Pelayanan Inti
- KPP = Kualitas Pelayanan Periferal
- KP = Kepuasan Pelanggan
- LP = Loyalitas Pelanggan

DOI: <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>

Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan analisis regresi

seederhana yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 1

Variabel	Harga r dan r ²		Harga t		Sig.	koefisien	konstanta
	r	r ²	t hitung	t tabel			
KPI-KP	0,515	0,265	5,128	1,660	0,000	0,622	47,693

Sumber : Data Primer Diolah

Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan analisis regresi

seederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 2

Variabel	Harga r dan r ²		Harga t		Sig.	koefisien	konstanta
	r	r ²	t hitung	t tabel			
KPP-KP	0,437	0,191	4,148	1,660	0,000	0,891	45,999

Sumber : Data Primer Diolah

Uji Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan analisis regresi

seederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut

:

Tabel 8. Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 3

Variabel	Harga r dan r ²		Harga t		Sig.	koefisien	konstanta
	r	r ²	t hitung	t tabel			
KPI-LP	0,286	0,082	2,554	1,660	0,001	0,138	31,084

Sumber : Data Primer Diolah

Uji Hipotesis 4

Pengujian hipotesis keempat dilakukan dengan analisis regresi

seederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut

:

Tabel 9. Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 4

Variabel	Harga r dan r ²		Harga t		Sig.	koefisien	konstanta
	r	r ²	t hitung	t tabel			
KPP-LP	0,051	0,003	0,504	1,660	0,015	0,050	20,166

Sumber : Data Primer Diolah

Uji Hipotesis 5

Perhitungan koefisien jalur diawali dengan membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

Persamaan tersebut yaitu :

$$(1) \quad KP = a + a \text{ KPI} + e1$$

$$(2) \quad LP = a + c \text{ KPI} + b \text{ KP} + e2$$

Hasil output untuk persamaan regresi pertama (1):

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji Regresi KPI-KP

Model	Unstandardized	Harga t	Sig.	Harga r dan r ²
-------	----------------	---------	------	----------------------------

DOI: <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>

	Coefficients						
	B	Std. Error	t hitung	t tabel		R	R Square
(Constant)	47,693	6,872	6,940	1,660	0,000	0,515	0,265
KP	0,622	0,121	5,128		0,000		

Sumber : Data Primer Diolah
 Berdasarkan output SPSS di atas dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu :
 $y = a + bx$
 $KP = 47,693 + 0,622KPI$

Hasil output untuk persamaan regresi kedua (2):

Tabel 11. Ringkasan Hasil Uji Regresi KPI-KP-LP

Model	Unstandardized Coefficients		Harga t		Sig.	Harga r dan r ²	
	B	Std. Error	t hitung	t tabel		R	R Square
(Constant)	25,498	3,820	6,675	1,660	0,000	0,382	0.146
KPI	0,065	0,061	1,061		0,022		
KP	0,117	0,050	2,319		0,023		

Sumber : Data Primer Diolah
 Berdasarkan output SPSS di atas dapat dibuat persamaan regresi kedua yaitu:
 $Y = a + b1.x1 + b2.x2$
 $LP = 25,498 + 0,065KPI + 0,117KP$

persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan :

- 1) $KP = a + a KPP + e1$
- 2) $LP = a + c KPP + b KP + e2$

Uji Hipotesis 6

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu

Hasil SPSS di bawah ini untuk persamaan regresi yang pertama (1) :

Tabel 12. Ringkasan Hasil Uji Regresi KPP-KP

Model	Unstandardized Coefficients		Harga t		Sig.	Harga r dan r ²	
	B	Std. Error	t hitung	t tabel		R	R Square
(Constant)	45,999	8.885	5,177	1,660	0,000	0,437	0,191
KPP	0,891	0,215	4,148		0,000		

Sumber : Data Primer Diolah
 Persamaan regresi yang terbentuk dari data di atas yaitu :
 $y = a + bx$
 :

$KP = 45,999 + 0,891KPP$
 Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua (2) diperoleh

Tabel 13. Ringkasan Hasil Uji Regresi KPP-KP-LP

Model	Unstandardized Coefficients		Harga t		Sig.	Harga r dan r ²	
	B	Std. Error	t hitung	t tabel		R	R Square
(Constant)	23,917	4,257	5,618	1,660	0,000	0,390	0,152
KPP	0,126	0,098	1,282		0,004		
KP	0,118	0,048	2,457		0,016		

Sumber : Data Primer Diolah
 Persamaan regresi yang terbentuk dari data di atas yaitu :

$$y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$LP = 23,917 + 0,126KPP + 0,118KP$$

Uji Hipotesis 7

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan dengan analisis regresi sederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 7

Variabel	Harga r dan r ²		Harga t		Sig.	koefisien	konstanta
	r	r ²	t hitung	t tabel			
KP-LP	0,364	0,132	3,339	1,660	0,001	0,145	26,862

Sumber : Data Primer Diolah

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,515 dan nilai t hitung menunjukkan nilai 5,128 lebih besar dari nilai t tabel (1,660), dengan signifikansi 0,000 hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,437 dan nilai t hitung menunjukkan nilai 4,148 dengan signifikansi 0,000 hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,271 dan nilai t hitung menunjukkan nilai 1,730 dengan signifikansi 0,000 hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis keempat

menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,051 dan nilai t hitung menunjukkan nilai 0,504 dengan signifikansi 0,615 hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang terjadi pada kedua variabel, sehingga hipotesis keempat ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan Inti dapat berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu melalui Kepuasan Pelanggan sebagai perantara atau mediasi. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan nilai path 1 yaitu sebesar 0,065 sedangkan pengaruh tak langsungnya sebesar 0,0727. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pengaruh tak langsung lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* atau perantara untuk Kualitas Pelayanan Inti dan Loyalitas Pelanggan memperkuat pengaruh yang sudah ada.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,382 dan nilai t hitung menunjukkan nilai 2,0971 dengan signifikansi 0,0375. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi adalah positif dan

signifikan, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan Kualitas Pelayanan Inti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan Periferal dapat berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu melalui Kepuasan Pelanggan sebagai perantara atau mediasi. Besarnya pengaruh langsung Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,126 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Loyalitas Pelanggan 0,105. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tak langsungnya, akan tetapi perbedaan yang terjadi tidak terlalu besar.

Setelah dilaksanakan pengujian hipotesis 6 dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,390 dan t hitung sebesar 2,07 dengan nilai signifikansi 0,0385. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi adalah positif dan signifikan, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan kualitas pelayanan periferal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,364 dan nilai t hitung menunjukkan nilai 3,339 dengan signifikansi 0,001 hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima.

SIMPULAN

DOI: <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>

Kualitas pelayanan inti yang ada pada laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya adalah sangat baik, sedangkan kualitas pelayanan periferal yang ada pada laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya adalah baik. Untuk kepuasan pelanggan laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya adalah cukup/sedang, dan loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya adalah baik.

Kualitas pelayanan inti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan periferal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan inti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan periferal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan inti melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti dengan nilai pengaruh tak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Kualitas pelayanan periferal melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti dengan nilai pengaruh tak langsung yang lebih besar dari pengaruh langsung. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, usulan ini diharapkan mampu menjadi prioritas perbaikan bagi laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya agar didapat hasil yang maksimal, sehingga mampu bersaing dengan sarana kesehatan lainnya. Untuk itu hal-hal berikut ini perlu diperhatikan.

Menyediakan tempat parkir yang luas dan aman bagi pelanggan laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya. Membuka cabang laboratorium klinik Prodia Surabaya dengan tujuan agar dapat menjangkau konsumen yang terkendala masalah jarak. Tentunya dengan tetap memiliki pusat laboratorium klinik Prodia di area Surabaya.

Memberikan promo yang menarik

bagi konsumen agar konsumen semakin peduli dengan kesehatan. Meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pelayanan bagi konsumen ketika merasa kebingungan terkait informasi atau membutuhkan sesuatu. Diharapkan karyawan laboratorium klinik Grha Prodia Surabaya selalu siap siaga dan cepat tanggap apabila menemui pelanggan yang membutuhkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, Muhammad Kresna. dkk. 2020. Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Kampung Wisata Tabek Indah Resort Di Provinsi Lampung Dengan Teknik Analisis Conjoint. *e-Proceeding of Engineering*. Vol. 7, No. 1 April 2020. hlm. 1996-2003.
- Agistia, I Made Meta dan I Nyoman Nurcaya. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No.1, 2019. hlm. 7219-7252.
- Agustin, Fitriani. dkk. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Peripheral Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Bengkel Ekauto Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XV, No. 1, Mei 2016, hlm. 34-35.
- Ariefin, Mesra Surya. et al. 2019. The Effect of Core and Peripheral Quality of Satisfaction and Loyalty of Moderated Patients by Switching Cost. *Management and Economics Journal*. Volume 3 Number 3, December 2019.
- Cavallone, Mauro. 2017. *Marketing and Customer Loyalty (The Extra Step Approach)*. Bergamo Italy : Springer.
- Fikri, Sirhan. dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1, Januari 2016. hlm. 120-134.
- Firmansyah, Muhammad dan Imroatul Khasanah. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan (Studi Pada Bus Transjakarta Koridor I). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5, No. 4, hlm. 1-11.
- Fitriani, Devi dan Soedarmadi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bus Trans Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*. Vol. 17, No. 3 Juli 2019.
- Graha, I Made Satya dan Made Wardana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.2. hlm. 309-334.
- Hendra, D. (2017). Kemampuan Adaptasi Prodia di Era Baru. Retrieved November 03, 2020, from www.swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/kemampuan-adaptasi-prodia-di-era-baru>.
- Irnandha, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jayanti, Nur Dwi. 2016. *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta*. Yogyakarta : Fakultas Teknik

DOI: <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>

- Universitas Negeri Yogyakarta.
- Karyadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Damri Bandar Lampung. Bandar Lampung : Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Kaunang, Dewi Tresya.2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Taplus PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 2, hlm. 187-198.
- Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 943/ MENKES/ SK/ VIII/ 2002 tentang Pedoman Akreditasi Laboratorium Kesehatan.
- Lubis, Alfi Syahri dan Nur Rahmah Andayani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*. Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 232-243.
- Lusiana, Aprilia. 2017. *Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan N Skin Care di Yogyakarta*. Thesis. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Lusiana, Vera. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Marpaung, Astrida Natalia. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan*. Medan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Maskur, Muhammad. dkk. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*. Volume VI, No. 2, Desember 2016, hlm. 21-221.
- Montolalu, Vigilia K. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa Upbjj Ut-Manado (Studi Pada Mahasiswa Non-Pendas Kabupaten Kepulauan Sangihe). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 386-401.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. Vol. 3, No. 2 Februari 2018. hlm. 181-188.
- Nurhadi. 2017. *Pengaruh Pelayanan dan Produk Jasa Terhadap Komitmen Penerimaan Nasabah Pada Bank BRI Tigaraksa*. Jurnal Moneter. Vol. IV No.1 April 2017.
- Prabowo, Abi dan Suryono Budi Santoso. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Catering Ida, Semarang*. Diponegoro *Journal of Management*. Vol. 5, No. 3, Tahun 2016, Halaman 1-12.
- PT. Prodia Widyahusada, Tbk. (2016). *Laporan Tahunan*.
- Putera, Adhitya Kelana dan Wahyono. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan

- Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 7 (1). ISSN 2252-6552.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Putri, Yulia Larasati. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*. Vol. 10 No. 19 , Juli 2017.
- Rahman, Siskawati. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 301 – 310.
- Riskan, Allfrandi. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Bagi Word of Mouth (Studi Pada Bengkel Istana Motor Honda Lampung Tengah)*. Bandar Lampung : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
- Rofiah, Chusnul dan Dwi Wahyuni. 2017. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS ejournal.stiedewantara*. Vol. 12, No.1, April 2017, hlm. 69-82.
- Samsudin. 2018. Analisis Loyalitas Pelanggan di PT. Nutrifood, Kotamadya Bogor. *Jurnal Transparansi*. Vol. 1, No. 2, Desember 2018, pp. 179-193.
- Simanjuntak, Priskila Theodora. dkk. 2016. Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat Pada Mahasiswa FEUKI. *Fundamental Management Journal*. Vol. 1, No. 1, Agustus 2016. hlm. 32-43.
- Simanullang, Sudarman Sahputra. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)*. Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP UHAMKA.
- Smith, Alex dan Mpinganjira, Mercy. 2015. The Role of Perceived Justice in Service Recovery on Banking Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions: A Case of South Africa. *Banks and Bank Systems Journals*. Volume 10, Issue 2, 2015.
- Stantia, Yesi Agustin. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Emotional Factor Terhadap Kepuasan Konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung*. Tulungagung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmana, Y. (2017). BPS: Ini Lima Sektor yang Catat Pertumbuhan Tertinggi Sepanjang 2016. Retrieved November 03, 2020, from [ekonomi.kompas.com:https://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/06/133000826/bps.ini.lima.sektor.yang.catat.pertumbuhan.tertinggi.sepanjang.2016](https://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/06/133000826/bps.ini.lima.sektor.yang.catat.pertumbuhan.tertinggi.sepanjang.2016).
- Surachman, Muhammad Arief dan Elvira Azis. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi*

Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4.* Andi.

Wardana, Raditya Wisnu dan Untung Sriwidodo. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.* Vol. 15, No. 3, September 2015, hlm. 329-338.