



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI UNIT PELAKSANA TEKNIS
LABORATORIUM KESEHATAN DAERAH
KABUPATEN LUMAJANG**

Oleh

Imannurdin Abdillah NIM 152520102047

**PROGRAM STUDI ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI UNIT PELAKSANA TEKNIS
LABORATORIUM KESEHATAN DAERAH
KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat (S2) dan mencapai gelar Magister Kesehatan Masyarakat

Oleh

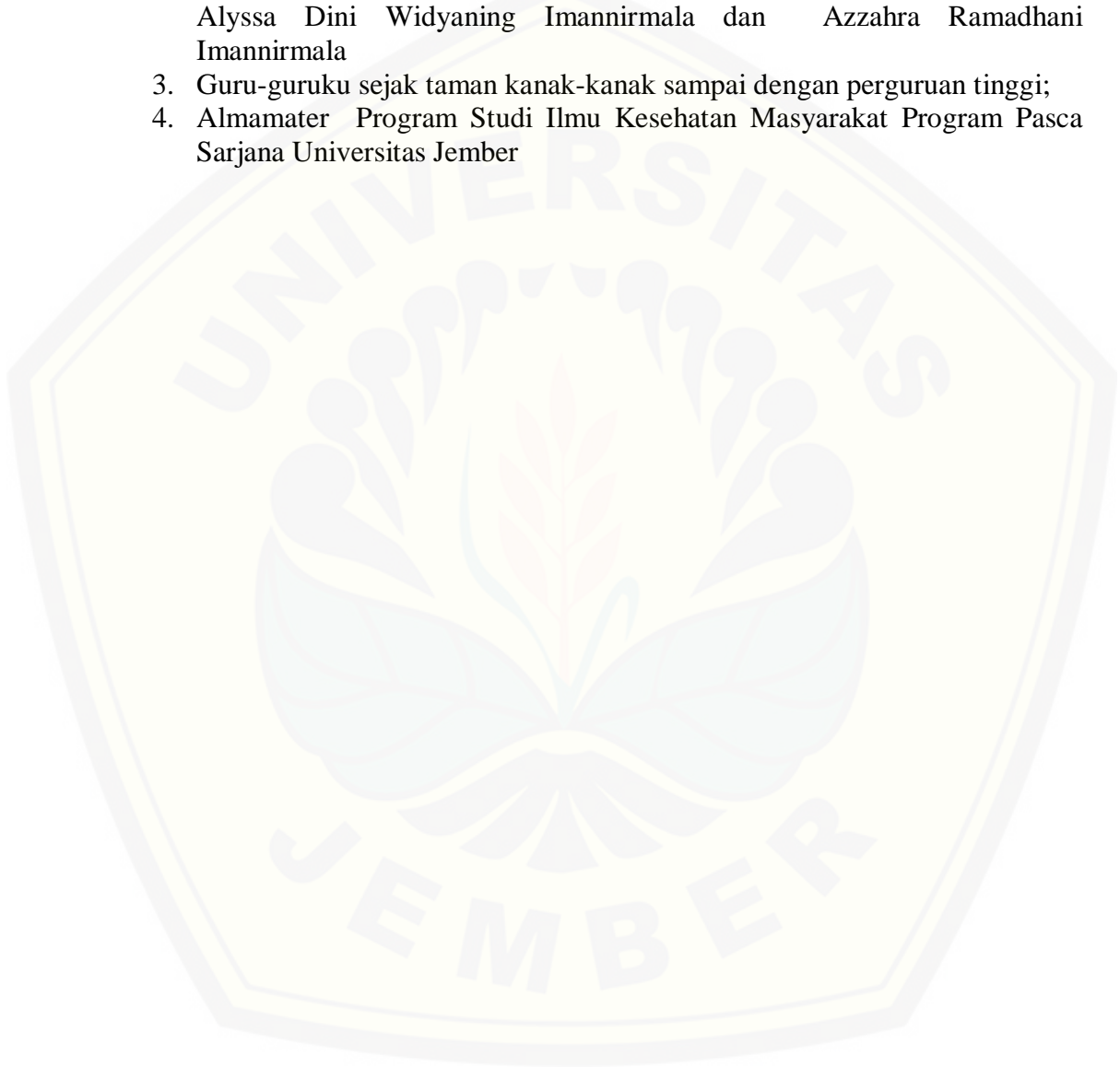
Imannurdin Abdillah NIM 152520102047

**PROGRAM STUDI ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda (Almarhum) Yusuf Achmadi, BA dan Ibunda Istutik yang tercinta;
2. Istriku tersayang, Medya Hesti Wardhani, SKM serta dua bidadari kecilku Alyssa Dini Widyaning Imannirmala dan Azzahra Ramadhani Imannirmala
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pasca Sarjana Universitas Jember



MOTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.
(terjemahan Surat *Al-Mujadalah* ayat 11)*)

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya
(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)**)



*) Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.

***) Ahmad Nahrawi, Abdus Salam al-Indunisi, 2008, *Ensiklopedi Imam Syafi'i*, Jakarta: Hikmah-Jakarta Islamic Centre

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imannurdin Abdillah

NIM : 152520102047

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul
**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI UNIT PELAKSANA TEKNIS LABORATORIUM
KESEHATAN DAERAH KABUPATEN LUMAJANG”**

adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Lumajang, 25 Nopember 2017

Yang menyatakan,

Imannurdin Abdillah

NIM 152520102047

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI UNIT PELAKSANA TEKNIS
LABORATORIUM KESEHATAN DAERAH
KABUPATEN LUMAJANG**

Oleh

Imannurdin Abdillah NIM 152520102047

Dosen Pembimbing Utama : dr. Ancah Caesarina Novi M, Phd

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos, SE, M.Si

PENGESAHAN

Tesis berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang" karya Imannurdin Abdillah telah diuji dan di sahkan pada :

hari : Rabu

tanggal: 06 Desember 2017

tempat : Program Pascasarjana Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

dr. Ancah Caesarina Novi M, Phd

NIP : 198203092008122002

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos, SE, M.Si

NIP. 19790220 200212 2 001

Ketua,

Dr. Isa Ma'rufi, S.KM. M.Kes.

NIP 197509142008121002

Sekretaris,

Dr. Sebastiana Viphindrartin, SE. M.Kes.

NIP 196411081989022001

Anggota,

Dr. Hadi Prayitno Drs., M.Kes

NIP. 196106081988021001

Mengesahkan

Direktur,

Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, M.S

NIP 195207061976031006

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang; dr. Imannurdin Abdillah, 152520102047; 2017:97 halaman; Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pasca Sarjana Universitas Jember.

Loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeli yang merupakan aset strategis perusahaan dan apabila dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi perusahaan meliputi penerapan *master plan* untuk menghasilkan pelayanan/ produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. Pemasaran industri jasa mengkomodasikan tujuh unsur *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*. Semua unsur diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan loyal. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian analitik observasional (prediksi) dengan metode sampel acak tersistematis di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang Jawa Timur Indonesia . Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan, sedangkan populasi yang tidak dapat diakses adalah semua pelanggan yang datang langsung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: variabel bebas yaitu unsur bauran pemasaran, sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas pasien.

Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai alfa masing-masing kurang dari 0,05. Sesuai dengan nilai F hitung $45,889 >$ dari nilai F-table sebesar 2,120), dan signifikansi F adalah 0,000 atau $< \text{sig value } \alpha (0,05)$. Nilai R Square = 0,781, artinya variabel dependen 78,1% (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), sedangkan sisanya (21,9%) dijelaskan dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

SUMMARY

Effect of Marketing Mix On Customer Loyalty In Lumajang District Health Laboratory Unit; dr. Imannurdin Abdillah, 152520102047; 2017: 97 pages; Study Program of Public Health Sciences of Graduate Program of Jember University.

Customer loyalty puts more emphasis on purchasing behavior and is a strategic asset of a company that, if managed properly, has the potential to add value such as reducing marketing costs, attract new customers, increase trade and provide defense against competition. Marketing mix is a strategy of the company including the implementation of master plan to produce satisfactory service / product in certain market segment where the market segment has been target market for product that has been launched to attract consumer to make purchasing. Marketing service industry accommodates seven elements of marketing mix that is product, price, promotion, place, people, physical evidence and process. All elements are needed to improve customer satisfaction and establish loyal customers. The general purpose of this research is to analyze the influence of marketing mix to customer loyalty at Health Laboratory Technical Implementation Unit of Lumajang Regency.

This research is a type of observational analytic research (prediction) with systematic random sampling method at Health Laboratory Technical Implementation Unit of Lumajang Regency, East Java, Indonesia. The target population in this study were all customers of Lumajang District Health Laboratory, while the inaccessible population was all customers who came directly.. The variables in this study consist of: free variable that is element of Marketing Mix, While the dependent variable (Y) is patient loyalty.

The marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) have a positive and significant influence on customer loyalty with an alpha value of each less than 0.05. In accordance with the F-count value of 45.889> of the F-table value of (2,120), and the significance of F is 0.000 or <sig value α (0.05). The value of R Square = 0.781, meaning that 78.1% dependent variable (customer loyalty) can be explained by independent variables (product, price, place, promotion, person, process, and physical evidence), while the rest (21.9%) explained By other variables not included in the study.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Jember, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang ”.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Drs. Moh. Hasan, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jember,
2. Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, M.S, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Jember,
3. Dr. Isa Ma'rufi, S.KM. M.Kes, selaku Ketua Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat dan juga selaku Ketua Tim Penguji yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan tesis,
4. Dr. Ancah Caesarina Novi M, Phd dan Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini,
6. Dr. Sebastiana Viphindartin, SE. M.Kes, drg. Nur Cahyohadi, MARS. dan Dr. Hadi Prayitno Drs., M.Kes., selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini,
9. Dr. Elfian Zulakarnaen, SKM. M.Kes, selaku Ketua Komisi Bimbingan yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis,
10. Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Lumajang dan jajarannya yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini, beserta seluruh staf Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang Lumajang yang membantu dalam pelaksanaan penelitian,

11. Seluruh staf pengajar, staf administrasi dan teman-teman mahasiswa Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Jember,
12. Orang tua tersayang, Ayahanda Yusuf Achmadi, BA (alm) dan Ibunda Istutik,
13. Istri tercinta Medya Hesti Wardhani, SKM, Ananda Alyssa Dini Widyaning Imannirmala dan Ananda Azzahra Ramadhani Imannirmala beserta seluruh keluarga atas doa dan dukungan yang tiada putusnya,

Penulis menyadari tesis ini masih memiliki kekurangan, namun harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi pengembangan serta penelitian dalam bidang Ilmu administrasi dan manajemen.

Lumajang, 25 Nopember 2017

Penulis,

dr. Imannurdin Abdillah

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|--------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN | v |
| HALAMAN PEMBIMBINGAN | vi |
| HALAMAN PENGESAHAN | vii |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | ix |
| PRAKATA | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR SINGKATAN | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxi |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.3.1 Tujuan Umum..... | 5 |
| 1.3.2 Tujuan Khusus..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4.1 Manfaat Teoriitis | 5 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 6 |
| | |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1 Strategi Pemasaran | 7 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran | 8 |
| 2.1.4 Kepuasan Pelanggan | 11 |
| 2.1.5 Loyalitas Pelanggan..... | 13 |
| 2.1.6 Laboratorium Kesehatan | 16 |
| 2.2 Kerangka Teori | 21 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 25 |
| 3.4 Hipotesis | 26 |
| | |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 27 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian | 27 |
| 3.3 Penentuan Populasi dan Sampel | 27 |
| 3.3.1 Populasi..... | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2 Sampel Penelitian | 27 |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 29 |
| 3.4 Variabel dan Definisi Operasional..... | 29 |
| 3.4.1 Identifikasi Variabel Penelitian..... | 29 |
| 3.4.2 Definisi Operasional Variabel..... | 29 |
| 3.5 Data dan Sumber Data | 30 |
| 3.6 Teknik dan Alat Perolehan Data..... | 32 |
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 33 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 33 |
| 3.7.1.a Uji Validitas Instrumen Variabel Produk..... | 34 |
| 3.7.1.b Uji Validitas Instrumen Variabel Harga | 34 |
| 3.7.1.c Uji Validitas Instrumen Variabel Tempat | 35 |
| 3.7.1.d Uji Validitas Instrumen Variabel Orang | 35 |
| 3.7.1.e Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi..... | 36 |
| 3.7.1.f Uji Validitas Instrumen Variabel Proses | 36 |
| 3.7.1.g Uji Validitas Instrumen Variabel Bukti Fisik | 37 |
| 3.7.1.h Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas | 37 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas..... | 38 |
| 3.8 Analisis Data | 39 |
| 3.8.1 Model Analisis | 39 |
| 3.8.2 Uji F..... | 40 |
| 3.8.3 Uji t..... | 41 |
| 3.9 Pengujian Asumsi Klasik..... | 41 |
| 3.9.1 Uji Normalitas | 42 |
| 3.9.2 Uji Multikolienaritas | 42 |
| 3.9.3 Uji Heteroskesdatisitas..... | 42 |
| 3.10 Alur Penelitian | 43 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 45 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 45 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 46 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 47 |
| 4.2 Penjelasan Responden Atas Unsur Bauran Pemasaran..... | 48 |
| 4.2.1 Penjelasan Responden atas Variabel Produk | 48 |
| 4.2.2 Penjelasan Responden atas Variabel Harga | 50 |
| 4.2.3 Penjelasan Responden atas Variabel Tempat..... | 52 |
| 4.2.4 Penjelasan Responden atas Variabel Promosi..... | 53 |
| 4.2.5 Penjelasan Responden atas Variabel Orang..... | 56 |
| 4.2.6 Penjelasan Responden atas Variabel Proses | 57 |
| 4.2.7 Penjelasan Responden atas Variabel Bukti fisik | 59 |
| 4.2.8 Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas | 61 |
| 4.3 Pengujian Asumsi Klasik | 63 |
| 4.3.1 Hasil Uji Normalitas | 63 |
| 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas | 64 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 65 |
| 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis..... | 66 |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 66 |
| 4.4.2 Uji-t (Parsial)..... | 69 |
| 4.4.3 Uji-F (Serempak)..... | 70 |
| 4.5 Pembahasan | 71 |
| 4.5.1 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 71 |
| 4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan | 74 |
| 4.5.3 Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan | 78 |
| 4.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan | 80 |
| 4.5.5 Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Pelanggan | 82 |
| 4.5.6 Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 83 |
| 4.5.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 86 |
| 4.5.8 Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan | 89 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 96 |
| 5.1. Kesimpulan | 96 |
| 5.2. S a r a n | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| LAMPIRAN | 103 |

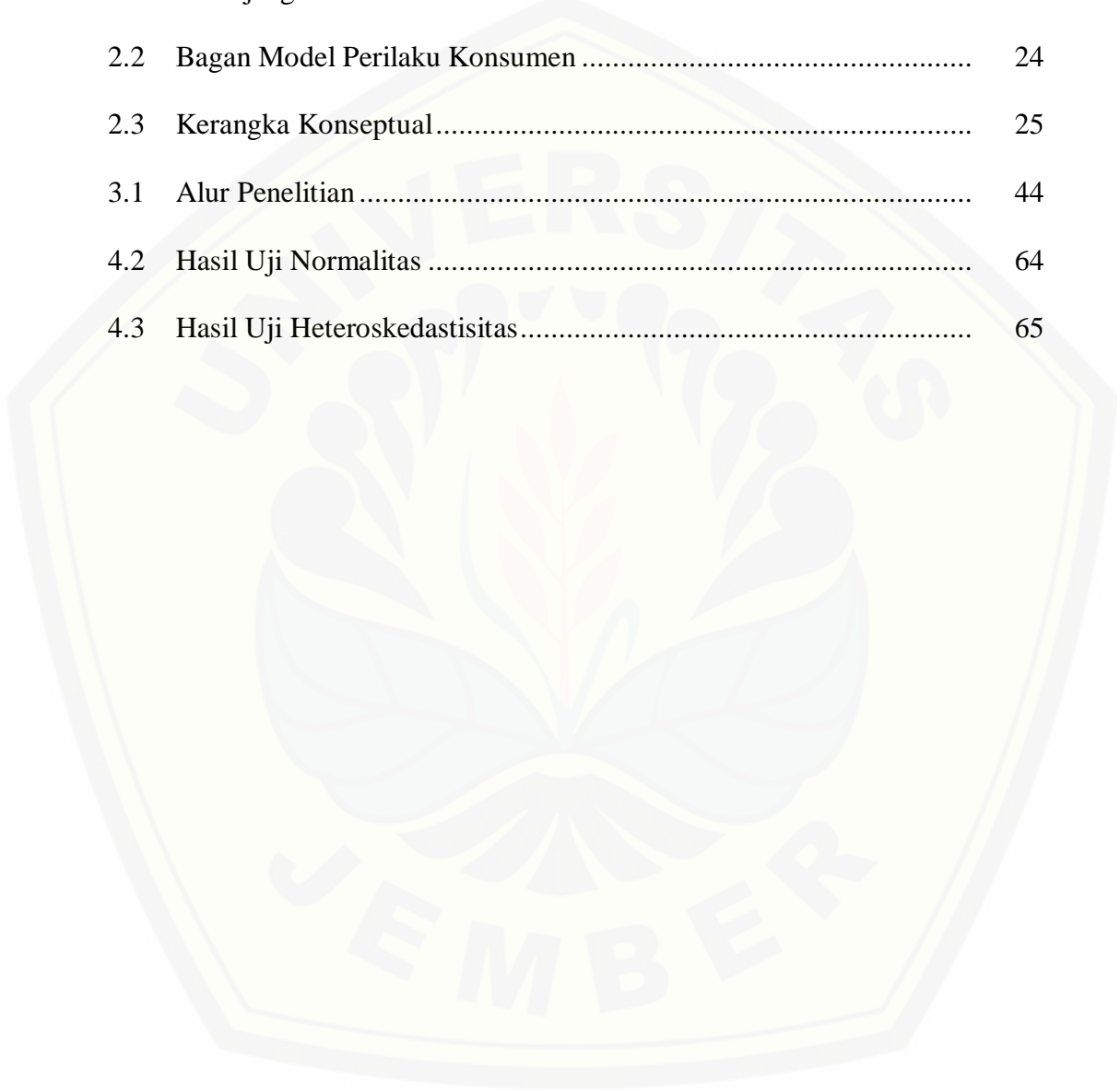
DAFTAR TABEL

| No. | Tabel | Halaman |
|------|--|---------|
| 1.1 | Kunjungan Pelanggan dan Jenis Pemeriksaan (2011-2015) | 3 |
| 3.1 | Definisi Operasional Variabel | 31 |
| 3.2 | Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner | 32 |
| 3.3 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk | 34 |
| 3.4 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga | 34 |
| 3.5 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Tempat | 35 |
| 3.6 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Orang | 35 |
| 3.7 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi | 36 |
| 3.8 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Proses | 36 |
| 3.9 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Bukti Fisik | 37 |
| 3.10 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas | 37 |
| 3.11 | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel | 39 |
| 4.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. | 44 |
| 4.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 45 |
| 4.3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 45 |
| 4.4. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 46 |
| 4.5. | Penjelasan Responden atas Variabel Produk. | 47 |
| 4.6. | Penjelasan Responden atas Variabel Harga | 49 |
| 4.7. | Penjelasan Responden atas Variabel Tempat | 51 |
| 4.8. | Penjelasan Responden atas Variabel Promosi | 52 |
| 4.9. | Penjelasan Responden atas Variabel Orang | 55 |

| No. | Tabel | Halaman |
|-------|---|---------|
| 4.10. | Penjelasan Responden atas Variabel Proses | 58 |
| 4.11. | Penjelasan Responden atas Variabel Bukti Fisik..... | 59 |
| 4.12. | Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas | 61 |
| 4.13. | Hasil Uji Multikolinearitas | 65 |
| 4.14. | Hasil Uji Koefisien Regresi..... | 66 |
| 4.15. | ANOVA | 68 |
| 4.16. | Hasil Uji Determinasi..... | 68 |
| 4.17. | Hasil Uji-t (parsial) | 69 |
| 4.18. | Hasil Uji-F Secara Simultan | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | Gambar | Halaman |
|-----|---|---------|
| 2.1 | Struktur Organisasi Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang..... | 19 |
| 2.2 | Bagan Model Perilaku Konsumen | 24 |
| 2.3 | Kerangka Konseptual..... | 25 |
| 3.1 | Alur Penelitian | 44 |
| 4.2 | Hasil Uji Normalitas | 64 |
| 4.3 | Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 65 |



DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG

SINGKATAN

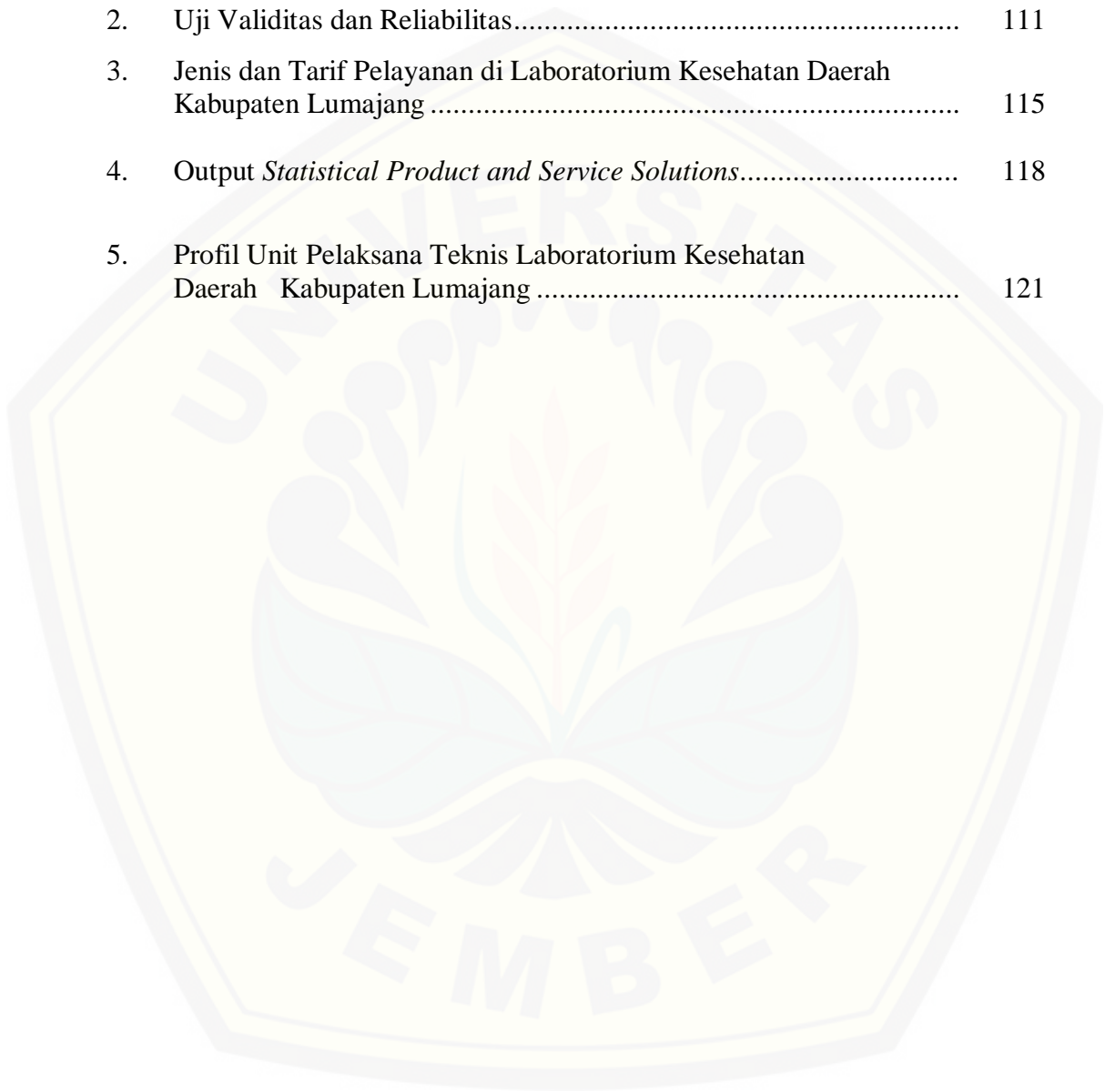
| | |
|----------|--|
| BBLK | : Balai Besar Laboratorium |
| BLUD | : Badan Layanan Umum Daerah |
| BPJS | : Badan Penyelenggara Jaminan Sosial |
| BTA | : Bakteri Tahan Asam |
| BTKL | : Balai Teknik Kesehatan Lingkungan |
| BNNK | : Badan Narkotika Nasional Kabupaten |
| DHF | : <i>Dengue Hemoragic Fever</i> |
| IPAL | : Instalasi Pengolahan Air Limbah |
| JKN | : Jaminan Kesehatan Nasional |
| LABKESDA | : Laboratorium Kesehatan Daerah |
| MOU | : <i>Memorandum Of Understanding</i> |
| PME | : Pemantapan Mutu Eksternal |
| RUS | : Rujukan Uji Silang |
| SPSS | : <i>Statistical Product and Service Solutions</i> |
| SWOT | : <i>Streight Weakness Opportunity Threat</i> |
| UPT | : Unit Pelayanan Teknis |
| VIF | : <i>Variance Inflation Factor</i> |

LAMBANG

| | |
|----------|--|
| Y | : Variabel Bebas |
| X | : Variabel Terikat |
| a | : Konstanta |
| b | : Koefisien Produk |
| e | : <i>erorr of term</i> |
| α | : <i>confidence interval</i> |
| bi | : nilai koefisien variabel independen (X_i) |
| Sbi | : <i>standard error</i> dari variabel independen (X_i) |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Lampiran | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Kuesioner..... | 103 |
| 2. | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 111 |
| 3. | Jenis dan Tarif Pelayanan di Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang | 115 |
| 4. | Output <i>Statistical Product and Service Solutions</i> | 118 |
| 5. | Profil Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang | 121 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang multidimensional yang terdiri dari unsur perilaku dan sikap. Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan (kesadaran sendiri), loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembelinya dan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan (Royan, 2014: 8). Pada jasa pelayanan kesehatan (puskesmas, rumah sakit, klinik, apotek dan laboratorium), biaya untuk memperoleh pelanggan baru 6 -7 kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan artinya dengan menaikkan pelanggan loyal sebesar 6 % akan menaikkan profitabilitas 36-42% , fokus menangani keluhan pelanggan loyal sebesar 5% akan menjanjikan keuntungan lebih banyak (Griffin, 2005: 5).

Pemasaran merupakan suatu proses di masyarakat untuk mendapatkan harapan dan kelangsungan hidup mereka dengan membuat hal-hal baru, mengajak menikmati serta melakukan *barter* antara sesuatu yang sangat dibutuhkan (Kotler, 2016: 6). Menurut Manap (2016: 25), pemasaran merupakan bauran dan atau rangkaian aktifitas tergantung pada kondisi masyarakat (adat istiadat, kebiasaan, politik, ekonomi dan manajemen dalam rumah tangga) sebagai kunci meraih tujuan organisasi yang lebih efektif melebihi pesaing dengan memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran, menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Kotler (2016: 23) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*The set of tactical marketing tools that be firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan meliputi penerapan *master plan* untuk menghasilkan pelayanan/ produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. Pemasaran industri jasa mengakomodasikan tujuh unsur *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process* (Sari, 2010: 20).

Produk meliputi barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran. Harga merupakan jumlah uang yang di minta untuk terjadi pertukaran sesuai dengan yang ditawarkan. Tempat dengan membuat peluang untuk para konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Orang merujuk kepada setiap orang yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan yang dapat mempengaruhi nilai bagi pelanggan. Proses meliputi sistem yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan pertukaran. Promosi dengan kegiatan pemasaran untuk membentuk konsumen potensial, rekan kerja, kesadaran dan ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan kondisi yang digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebelum membeli. Semua unsur diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan loyal (Supriyanto, 2010 :145)

Penelitian terdahulu oleh Marsono (2015: 15) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada pasar tradisional di kota Surakarta, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan ($\alpha < 0.05$) pada produk (0.007) sedangkan pengaruh yang tidak signifikan ($\alpha \geq 0.05$) pada harga (0.242), proses (0.186) dan promosi (0.461). Hasil penelitian Hersanti (2016: 18) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan menunjukkan pengaruh harga yang signifikan ($\alpha < 0,05$) terhadap loyalitas konsumen yaitu pada produk (0,001), tempat (0,008), harga (0,006) dan promosi (0,001). Variabel kepuasan juga berpengaruh signifikan (0,001) terhadap loyalitas konsumen.

Laboratorium Kesehatan sesuai Permenkes No. 411/Menkes/

PER/III/2010 dalam Ryadi (2016: 48) adalah sarana kesehatan yang melaksanakan pengukuran, penetapan dan pengujian terhadap bahan yang berasal dari manusia atau bukan manusia untuk penentuan jenis penyakit, penyebab penyakit, kondisi kesehatan atau faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada kesehatan perorangan dan kesehatan masyarakat. Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) dibawah Dinas Kesehatan Kabupaten Lumajang yang beroperasi sejak tahun 2003 dengan tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) sebagai unit penunjang (rujukan sekunder). Laporan Kinerja Pemerintahan (Lakip) UPT Laboratorium Kesehatan (LABKESDA) Kabupaten Lumajang selama 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa jumlah kunjungan langsung pelanggan cenderung naik, akan tetapi jenis pemeriksaan yang meningkat adalah pemeriksaan hematologi sebesar 10%. Untuk pemeriksaan kimia klinik, mikrobiologi dan pemeriksaan lingkungan menurun sebesar 5 % (LABKESDA, 2016: 14). Kunjungan pelanggan selama kurun waktu 5 tahun (2011 - 2015) di LABKESDA Kabupaten Lumajang seperti pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Kunjungan Pelanggan dan Jenis Pemeriksaan (2011 - 2015)

| Tahun | Pemeriksaan Klinik | Pemeriksaan Lingkungan | Pemeriksaan Total |
|--------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 2011 | 2050 | 1540 | 3590 |
| 2012 | 2602 | 1500 | 4102 |
| 2013 | 2780 | 1480 | 4260 |
| 2014 | 2950 | 1475 | 4425 |
| 2015 | 3380 | 1466 | 4846 |

Sumber: (LABKESDA, 2016:5)

Berdasarkan analisis SWOT (Strenght Weakness Opportunity Threat) pada LABKESDA Kabupaten Lumajang tahun 2016, menunjukkan bahwa faktor *strenght* (kekuatan) antara lain tarif murah dan kecukupan tenaga teknis, sedangkan faktor *weakness* (kelemahan) antara lain lokasi yang kurang strategis/ di pinggir kota yaitu di jalan Sunandar Priyo Sudarmo No. 125 Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang sehingga sebagian pengambilan sampel dilaksanakan ke rumah (*home sampling*)

menjadikan anggaran tidak *cost efektif* sedangkan usulan untuk relokasi ke Kecamatan Kota Lumajang pada tahun 2016 masih belum disetujui oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Lumajang. Status Unit Pelaksana Teknis (UPT) dan belum menjadi Badan Layanan Unit Daerah (BLUD) menyebabkan kesulitan di dalam peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan sarana prasarana. Belum adanya Kepala Tata Usaha (KTU) definitif menyebabkan rangkap jabatan oleh Kepala UPT Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang. Usaha pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan telah di laksanakan, namun masih belum maksimal. *Opportunity* (peluang) antara lain kemungkinan LABKESDA Lumajang untuk mengadakan kerjasama atau *Memorandum Of Understanding* (MoU) dengan pihak lain menyangkut kesepakatan tarif dan cara pembayaran seperti BPJS Kesehatan, BTKL Surabaya dan Dokter Spesialis. *Threat* (ancaman) yang akan terjadi antara lain pesaing dan regulasi. Sekitar 60 % pelanggan LABKESDA Kabupaten Lumajang adalah pasien di puskesmas sedangkan mulai tahun 2015 dengan alasan akreditasi, puskesmas mulai menyediakan alat hematologi sendiri. Dinas Lingkungan Hidup melalui SK Bupati Lumajang pada tahun 2016 juga mendirikan UPT Laboratorium Lingkungan yang tugas pokok dan fungsi (tupoksi) nya mirip dengan pemeriksaan lingkungan di LABKESDA Kabupaten Lumajang. Target retribusi Pemerintah Daerah (PEMDA) Lumajang tiap tahun cenderung naik yaitu tahun 2015 sebesar 136 juta menjadi 156 juta pada tahun 2017 (LABKESDA, 2016: 17).

LABKESDA Kabupaten Lumajang dituntut untuk selalu berinovasi dengan memilih metode pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan Rencana Kerja Anggaran (RKA) yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan setia (loyal) dalam mempercayakan kesehatan dirinya dan keluarga. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: apakah bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.
3. Menganalisis pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.
5. Menganalisis pengaruh orang terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.
6. Menganalisis pengaruh proses terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.
7. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

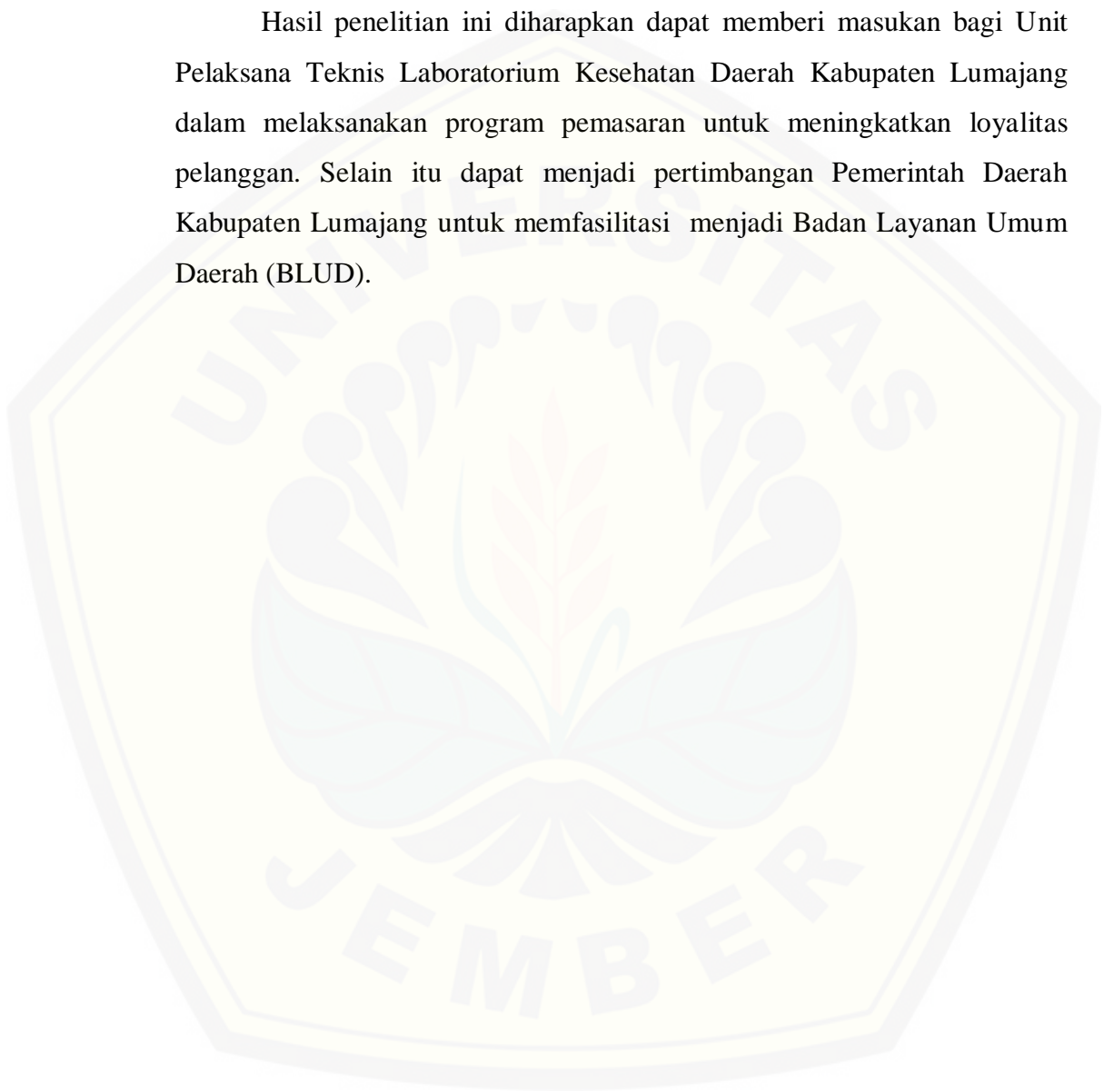
1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya pada peminatan manajemen pelayanan kesehatan. Selain itu,

penelitian ini juga dapat membantu pengembangan teori strategi pemasaran pada organisasi jasa kesehatan milik pemerintah yang dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang terencana dalam melayani keinginan publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang dalam melaksanakan program pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu dapat menjadi pertimbangan Pemerintah Daerah Kabupaten Lumajang untuk memfasilitasi menjadi Badan Layanan Umum Daerah (BLUD).



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2016: 6), strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan upaya agar tujuan dapat tercapai. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan di masa depan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Konsep pemasaran dibangun berdasarkan empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas

Strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan mencakup tiga aktifitas penting yaitu: perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Tiga faktor yang mempengaruhi perubahan strategi marketing yaitu daur hidup produk, posisi persaingan di pasar dan situasi ekonomi (Sunarwan, 2011: 34). Bauran pemasaran dirancang untuk membuat strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan kualitas mutu melalui prosedur, alur kegiatan, kecepatan dan ketepatan proses (Sedarmayanti, 2011: 77). *Brand image* yang positif dari penyedia pelayanan kesehatan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan ulang pelanggan (Tai dan Chew, 2012: 14).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Manap (2016: 32), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan strategi pada manajemen pemasaran dalam rangka peningkatan mutu layanan yang diharapkan mampu mempengaruhi dan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk layanan yang ditawarkan penyedia pelayanan serta tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Di dalam usaha jasa terdapat tujuh unsur *marketing mix* yaitu: *product, price, place, people, promotion, process dan physical Evidence* (Sari, 2010: 24).

1. Produk

Menurut Kotler (2016: 54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan dibagi menjadi empat kategori, yaitu: barang nyata, barang nyata dan disertai dengan jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan murni jasa

Produk dalam hal ini adalah jenis pemeriksaan yang ditawarkan oleh LABKESDA Kabupaten Lumajang sebagai fasilitas kesehatan milik pemerintah antara lain pemeriksaan klinik, lingkungan dan lainnya yang didasarkan pada Peraturan Daerah (PERDA) maupun Peraturan Bupati (PERBUP). Segala tindakan yang ditawarkan penyedia pelayanan kesehatan meliputi segala aktifitas ekonomi secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambahan yang didapatkan berupa kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan (Sabarguna, 2011: 25).

2. Harga

Sabarguna (2011: 22) mengatakan bahwa harga adalah biaya total yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan layanan di penyelenggara pelayanan meliputi daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran atau kredit. Harga biasanya digunakan oleh pelanggan sebagai indikator kualitas. Penetapan harga dalam organisasi pelayanan kesehatan terutama milik pemerintah hendaknya rasional, sesuai antara pengeluaran dan pelayanan yang didapat. Biaya yang dikeluarkan pelanggan saat melakukan pemeriksaan laboratorium sesuai dengan tarif peraturan daerah. Pada pelayanan *medical check up*, pelanggan dapat memilih biaya yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan keperluan pemeriksaan (Suwanda & Dalibas, 2013: 18).

3. Tempat

Menurut Bhayangkara (2008: 56), tempat adalah lokasi penyelenggara pelayanan yang meliputi distribusi pelayanan kepada pelanggan. Indikator tempat berdasarkan penyampaian produk serta jasa layanan kepada konsumen meliputi kemudahan menjangkau lokasi, strategis dan mudah dilihat keberadaannya, berdekatan dengan tempat tinggal dan lokasi lainnya. Lokasi yang strategis memudahkan pelayanan kesehatan sehingga jasa yang ditawarkan lebih mudah diinformasikan kepada masyarakat sedangkan apabila lokasi penyelenggara pelayanan kurang strategis maka akan mempengaruhi jumlah kunjungan pelanggan.

4. Promosi

Suyanto (2016: 35), mengatakan bahwa promosi merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi digunakan penyelenggara pelayanan untuk dapat menyakinkan pelanggan untuk dapat memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh penyelenggara promosi dilaksanakan melalui *advertising*, *public relations* dan *publicity*,

personal selling, non personal selling dan direct marketing.

Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Mengidentifikasi dan menarik para konsumen baru,
- b. Mengkomunikasikan produk baru,
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal,
- d. Menginformasikan konsumen tentang peningkatan kualitas produk,
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk,
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. Orang

Orang adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki penyelenggara pelayanan. Mutu tenaga kerja sangat menentukan kegiatan pemasaran yang rasional dan tingkat efisiensinya. Perilaku sumber daya manusia sangat mempengaruhi persepsi pelanggan. Pengelolaan SDM mempertimbangkan usaha memberdayakan melalui penarikan, seleksi, latihan, pendidikan dan pengembangan. Tenaga kerja juga dapat diberikan imbalan dan hukuman, bertanggung jawab dan mempertimbangkan prestasi. Pengelolaan tenaga kerja juga mempertimbangkan usaha menciptakan suasana kerja yang mendorong tenaga kerja berniat untuk mengembangkan diri dengan prestasi, profesionalisme, dan berkompentensi tanpa meninggalkan sifat kooperatif (Supriyanto, 2010: 77). Pada usaha laboratorium, orang adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri diantaranya adalah para analis dan karyawan. Indikatornya adalah kinerja tenaga analis, keramahan dan kesopanan karyawan serta kerapian dalam berpenampilan.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktifitas (prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan rutinitas), dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, meliputi kompleksitas (*complexity*) dan

keragaman (*divergence*). Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana produk dan jasa mulai di pesan sampai ke tangan konsumen. Indikatornya meliputi proses pemeriksaan, hasil pemeriksaan akurat dan prosedur pembayaran. Pemeriksaan laboratorium harus sesuai dengan standar dan parameter yang berlaku (Kotler, 2016: 56).

7. Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat interaksi pelayanan kepada pelanggan yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan. Perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Lingkungan fisik meliputi *smart* (kecerdasan), *run-down* (susunan acara), *interface* (antar muka), *comfort* (kenyamanan) dan *facilities* (fasilitas). Indikator *physical evidence* di laboratorium kesehatan meliputi kelengkapan peralatan medis, kebersihan dan kenyamanan ruangan laboratorium dan tersedianya lahan parkir yang memadai (Griffiths, 2006: 40).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan

membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang (Kotler, 2016: 45).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan (Supranto, 2001: 48).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zahrudin (2006:34) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan misalnya seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya

external communication adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Nasution (2004: 77), kemungkinan yang akan terjadi antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan jasa yang di terimanya adalah :

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dilakukan secara terus-menerus dari pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh pemberi pelayanan dan memberikan rekomendasi kepada masyarakat lain dan menolak pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan lain (Griffin, 2005: 78).

Loyalitas pelanggan merupakan cerminan mutu pelayanan suatu penyelenggara yang dapat dilihat dari persepsi pelanggan. Pelanggan adalah orang yang paling penting yang berhubungan dengan perusahaan, baik tatap muka, melalui telepon maupun melalui surat. Pelanggan diperlakukan secara hormat, diberikan perhatian besar, dibantu dengan menunjukkan minat terhadapnya, diberikan saran dalam menyelesaikan persoalan, diperlakukan dengan hati-hati dan penuh pertimbangan (Sari, 2010: 12).

Persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Untuk mengetahui apakah penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perlu menanyakan langsung

kepada pelanggan tentang pengalaman pelanggan selama memanfaatkan pelayanan (Ryadi, 2016: 56).

Menurut Supriyanto (2010: 45), pelanggan loyal dapat diketahui dari seberapa sering pelanggan tersebut melakukan pemeriksaan dan melakukan pemeriksaan ulang, serta merekomendasikan kepada masyarakat sekitar. Loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan pendapatan dan reputasi yang baik. Oleh karenanya, penyelenggara pelayanan seharusnya lebih mempertahankan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali oleh penyedia pelayanan dalam rangka menentukan strategi-strategi pemasaran yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Klasifikasi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005: 42) mengemukakan empat situasi berdasarkan sikap dan perilaku pembelian berulang adalah sebagai berikut :

1. *No loyalty*

No loyalty terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah sehingga loyalitas tidak terbentuk. Sikap lemah ini dapat disebabkan karena kurang berhasilnya pengenalan keunggulan produk atau jasa kepada masyarakat. Kemudian adanya dinamika pasar yang saling berkompetisi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan sulitnya pemasar untuk membentuk sikap positif terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

2. *Spurious loyalty*

Sikap ini diartikan bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan merek dan kategori produk sehingga dengan dasar pertimbangan situasi dapat melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

3. *Latent loyalty*

Sikap yang positif terhadap suatu produk namun tetap berusaha untuk mencari pertimbangan harga dan variasi produk layanan dari penyedia layanan lainnya.

4. *Loyalty*

Loyalty adalah situasi yang ideal, paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang secara konsisten. Beberapa model sikap loyalitas dari pelanggan menurut Griffin (2005: 65) adalah sebagai berikut :

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan (kepercayaan konsumen bahwa objek sikap yang mempunyai berbagai sifat dan perilaku menimbulkan hasil tertentu).

b. Komponen afektif

Komponen afektif yaitu emosi atau perasaan konsumen mengenai produk tertentu. Emosi atau perasaan ini sifatnya evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (sampai dimana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau jelek).

c. Komponen konatif.

Komponen konatif yaitu berhubungan dengan kemungkinan atau kecendrungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Sedangkan dalam riset pemasaran dan konsumen komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

d. Komponen Aksi

Komponen aksi atau tindakan merupakan model sikap loyalitas

pelanggan tertinggi karena sudah terjadi kebulatan tekad dan kenyataan dari keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

2.1.5 Laboratorium Kesehatan

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang berada di wilayah bagian selatan Propinsi Jawa Timur yang terdiri dari 21 (dua puluh satu) wilayah kecamatan dan 205 (dua ratus lima) desa dan kelurahan. Jumlah penduduk kabupaten Lumajang sampai dengan bulan Juni tahun 2016 adalah 1.104.759 jiwa. Batas wilayah kabupaten Lumajang yaitu sebelah utara Kabupaten Probolinggo, sebelah timur kabupaten Jember, sebelah selatan Samudera Indonesia, dan sebelah barat kabupaten Malang.

Kabupaten Lumajang memiliki potensi diantaranya sektor pertanian dengan komoditas andalan padi (salah satu lumbung padi di Propinsi Jawa Timur), produk buah-buahan segar seperti pisang agung dan pisang mas kirana. Pada sektor peternakan ada kambing peranakan Etawa dan susu segar, pada sektor perindustrian dan perdagangan ada kerajinan perak, dan pada sektor kehutanan ada produk kayu olahan yang masih menjadi andalan di sektor ini. Sedangkan untuk perikanan juga potensial untuk perikanan tangkap dan perikanan budidaya. Sektor lain yang juga sangat potensial adalah sektor pariwisata dengan 15 air terjun 8 pantai 4 pegunungan serta kesenian Jaran Kencak sebagai warisan budaya tak benda dari Kementerian Pariwisata dan Budaya tahun 2017.

Tata guna lahan di Kabupaten Lumajang ini cukup beragam, mulai untuk sawah teknis, sawah sederhana, permukiman, perkebunan, hutan rakyat, hutan negara, hingga tanah tambak, dengan tingkat proporsi yang beragam pula. Total wilayah Kabupaten Lumajang (jumlah lahan sawah dan lahan bukan sawah) yaitu 179.090 Ha. Padi dan palawija merupakan hasil andalan, demikian juga tebu dan pabrik gula Jatiroto sebagai pusat pengolahannya dapat diandalkan sebagai penghasil utama bagi daerah Lumajang. Demikian pula hasil perkebunan teh dari Kertowono sebagian besar untuk ekspor teh, kopi, coklat maupun damar, meskipun tidak terlalu besar tapi cukup berpotensi untuk dikembangkan. Selain itu tujuh puluh

penghargaan tingkat propinsi dan nasional mulai tahun 2013 sampai 2017 termasuk Adipura merupakan prestasi tersendiri bagi Kabupaten Lumajang.

Fasilitas kesehatan merupakan salah satu sarana vital yang terdapat di Kabupaten Lumajang. Sarana kesehatan meliputi 6 Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta, 25 Puskesmas, 51 Puskesmas Pembantu, 19 Klinik, 3 Optik, 40 Apotek dan 6 Laboratorium Klinik. Semakin banyak sarana kesehatan di suatu wilayah secara tidak langsung menunjukkan tingkat kesehatan masyarakat. Laboratorium kesehatan adalah sarana kesehatan yang melaksanakan pengukuran, penetapan dan pengujian terhadap bahan yang berasal dari manusia atau bukan manusia untuk penentuan jenis penyakit, penyebab penyakit, kondisi kesehatan atau faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada kesehatan perorangan dan kesehatan masyarakat hal ini sesuai Permenkes No. 411/Menkes/PER/III/2010. Informasi secara lengkap mengenai operasional LABKESDA Kabupaten Lumajang tiap tahun terdapat pada laporan kinerja pemerintahan (LABKESDA, 2016: 2)

Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang berdiri sejak tahun 2003 melalui Surat Keputusan Bupati No. 06 Tahun 2003 dengan tupoksi sebagai laboratorium lingkungan dengan lokasi di Jalan Sunandar Priyo Sudarmo No. 125 Desa Kutorenon Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Selanjutnya, melalui Peraturan Daerah Kabupaten Lumajang no 12 tahun 2008, LABKESDA Kabupaten Lumajang selain melaksanakan pemeriksaan lingkungan juga melaksanakan pemeriksaan klinik.

2.1.5.a Visi dan Misi

Visi dari LABKESDA Kabupaten Lumajang yaitu menjadikan LABKESDA Kabupaten Lumajang sebagai laboratorium rujukan di Kabupaten Lumajang. Sedangkan misinya adalah menyelenggarakan pelayanan Laboratorium yang bermutu, informatif dan inovatif.

2.1.5.b Sumber Daya Manusia (SDM)

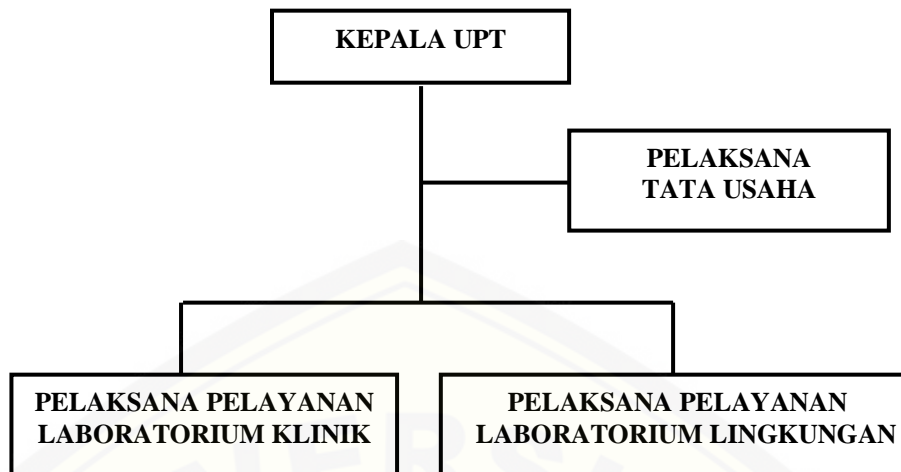
Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam pelayanan kesehatan. Sebagai laboratorium milik pemerintah, LABKESDA

Kabupaten Lumajang ditunjang dengan sumber daya manusia yang berasal dari Pegawai Negeri Sipil dan tenaga kontrak. Pada awal berdirinya tahun 2003, karyawan LABKESDA Kabupaten Lumajang adalah 6 orang (3 PNS dan 3 tenaga kontrak) . Tahun 2008, mendapatkan tambahan karyawan menjadi 13 orang (4 PNS 8 tenaga kontrak) yang salah satunya adalah dokter spesialis patologi klinik . Tahun 2016, dengan adanya mutasi kepegawaian dan penambahan tenaga kontrak, jumlah karyawan di LABKESDA Kabupaten Lumajang menjadi 19 Orang (8 PNS dan 11 tenaga kontrak) dengan tambahan 1 Sarjana Teknik Lingkungan, 1 Sarjana Kimia, 2 Perawat dan 2 Bidan terlatih.

LABKESDA Kabupaten Lumajang merupakan satu satunya laboratorium kesehatan di Indonesia yang mempunyai tenaga bidan terlatih sendiri, hal ini disebabkan adanya kerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan yaitu program deteksi dini kanker serviks melalui pemeriksaan papsmear di wilayah Jember dan Lumajang. Tahun 2017, SDM LABKESDA Kabupaten Lumajang adalah dokter spesalis patologi klinik (konsultan) , dokter spesalis patologi anatomi (konsultan), sarjana kesehatan masyarakat, sarjana ekonomi, sarjana teknik lingkungan, sarjana kimia, sanitarian, perawat, bidan, analis kesehatan, dan staf administrasi dan umum.

2.1.5.c Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari LABKESDA Kabupaten Lumajang yaitu Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT), pelaksana Tata Usaha, Pelaksana pelayanan laboratorium klinik dan Pelaksana pelayanan laboratorium lingkungan. Struktur organisasi tersebut di buat dan dievaluasi setiap lima tahun sekali bersamaan dengan perubahan peraturan daerah. Struktur organisasi dari LABKESDA Kabupaten Lumajang seperti pada bagan di bawah ini :



Gambar 2.1 Struktur Organisasi LABKESDA Kabupaten Lumajang
(Sumber: LABKESDA, 2016:12)

2.1.5.d Sarana Prasarana

Alat - alat Laboratorium yang ada di LABKESDA Kabupaten Lumajang sudah *full automatic* dan modern , seperti perangkat uji Auto-analyzer Erba X-200 dan Auto-analyzer Sismex i-500, dan perangkat canggih lainnya. Keunggulan dari Auto-analyzer Erba X-200 : mampu mengotomasi langkah analisis kimia dari ratusan sampel secara bersamaan dengan kecepatan dan akurasi yang tinggi, antara lain untuk mengukur kadar zat-zat yang terkandung dalam darah, misalnya kadar glukosa, asam urat, SGOT, SGPT, kolesterol, trigliserida, gamma GT, albumin, serta dapat pula digunakan untuk menganalisis kadar air, gas, mineral, logam dan material biologis dari suatu larutan. Sedangkan Auto-analyzer Sismex i -500: Mampu memberikan informasi tentang intraseluler, antara lain untuk mengetahui kadar Hb, jumlah sel-sel darah, jenis leukosit, dengan kecepatan dan presisi yang tinggi. Sedangkan untuk pemeriksaan lingkungan LABKESDA Kabupaten Lumajang mempunyai alat Spektrofotometer UV-VIS yang bisa digunakan untuk pemeriksaan kimia air terbatas.

2.1.5.e Pemantapan Mutu Eksternal

LABKESDA Kabupaten Lumajang secara konsisten dan berkesinambungan mengikuti program Pemantapan Mutu Eksternal (PME)

yang dilakukan oleh Balai Besar Laboratorium (BBLK) Surabaya sebagai pembina teknisnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan diterbitkannya beberapa bukti sertifikasi hasil uji pemantapan mutu antara lain tentang kimia klinik, hematologi, urinalisis dan mikroskopis BTA (PME BTA) mulai tahun 2003-2017. Tahun 2016, LABKESDA Kabupaten Lumajang ditunjuk sebagai laboratorium rujukan uji silang TB untuk wilayah Kabupaten Lumajang dan sekitarnya oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

2.1.5.f Tarif Pemeriksaan dan Pelayanan

Biaya pemeriksaan yang murah membuat LABKESDA Kabupaten Lumajang semakin bersaing dengan Laboratorium lainnya, tetapi kami tetap mengutamakan kualitas pelayanan. Pelayanan di laboratorium kesehatan meliputi pelayanan pemeriksaan laboratorium medis dan pemeriksaan laboratorium lingkungan dengan biaya / tarif yang disesuaikan dengan Peraturan Daerah Lumajang yang lebih jelas pada lampiran 3.

a. Kegiatan Luar

1. Pelayanan *home service* / runjungan ke rumah,
2. Pengambilan sampel/ spesimen ke rumah / kantor,
3. Pemeriksaan gula darah secara gratis (hari kesehatan, kanker dan lansia),
4. Pemeriksaan sanitasi lingkungan dan makanan berkala,
5. Sosialisasi pengolahan industri rumah tangga dan ternak,
6. Peyuluhan depo air minum dan pemeriksaan air bersih berkala Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM),
7. Pemeriksaan kesehatan calon jemaah haji terpadu.

b. Kegiatan Lintas Sektor

1. Kerjasama dengan BPJS Kesehatan untuk Pemeriksaan Papsmear 1000 peserta Jaminan Kesehatan Nasional secara gratis tahun 2016,
2. Kerjasama dengan Dinas Koperasi untuk Pembinaan 25.000 UMKM Industri Rumah Tangga,

3. Kerjasama dengan Badan Narkotika Kabupaten Lumajang untuk pemeriksaan narkoba dan program rehabilitasinya,
4. MOU dengan BTKL Surabaya
5. MOU dengan BBLK Surabaya
6. MOU dengan dokter spesialis

2.1.5.g Tugas Pokok dan Fungsi

LABKESDA Kabupaten Lumajang sebagai Unit Pelaksana Teknis dibawah Dinas Kesehatan Kabupaten Lumajang mempunyai fungsi antara lain:

- a. Penyusunan program kerja operasional Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan;
- b. Pelaksanaan fungsi pengelolaan (manajemen) baik keuangan maupun teknis kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pengontrolan dan pengendalian serta pengawasan kegiatan Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang
- c. Pelaksanaan konsultasi, koordinasi baik internal maupun eksternal serta kerjasama dengan berbagai pihak berdasarkan kewenangan dan pengarahan Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Lumajang;
- d. Pelaporan hasil pelaksanaan tugas;
- e. Pemberian saran dan pertimbangan kepada Kepala Dinas Kesehatan;
- f. Pelaksanaan tugas – tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas Kesehatan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Laboratorium Kesehatan.

2.2 Kerangka Teori

Pada usaha jasa pelayanan kesehatan, unsur keterlibatan manusia atau orang menjadi sangat penting dalam proses manajemen pemasaran (input, proses, output maupun *outcome*). Perilaku konsumen terutama dalam proses pembelian kemudian mengalami kepuasan dan selanjutnya menjadi pelanggan yang loyal tidak terbentuk dalam sekali transaksi saja melainkan berulang ulang. Pengaruh luar (starategi pemasaran serta lingkungan sosio

budaya), keputusan konsumen dan perilaku purna beli menjadi dasar model sistem perilaku konsumen yang merupakan kerangka teori untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.

(1) Input

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people physical evidence, process*) dan faktor sosial. Bauran pemasaran di laboratorium kesehatan, sangat tergantung dari mutu pelayanan yang diberikan untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun jasa.

(2) Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai pertimbangan dengan berbagai alternatif yang ada. Berbagai informasi dapat mempunyai kesamaan, saling melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

(3) Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

Pembelian terdiri dari pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

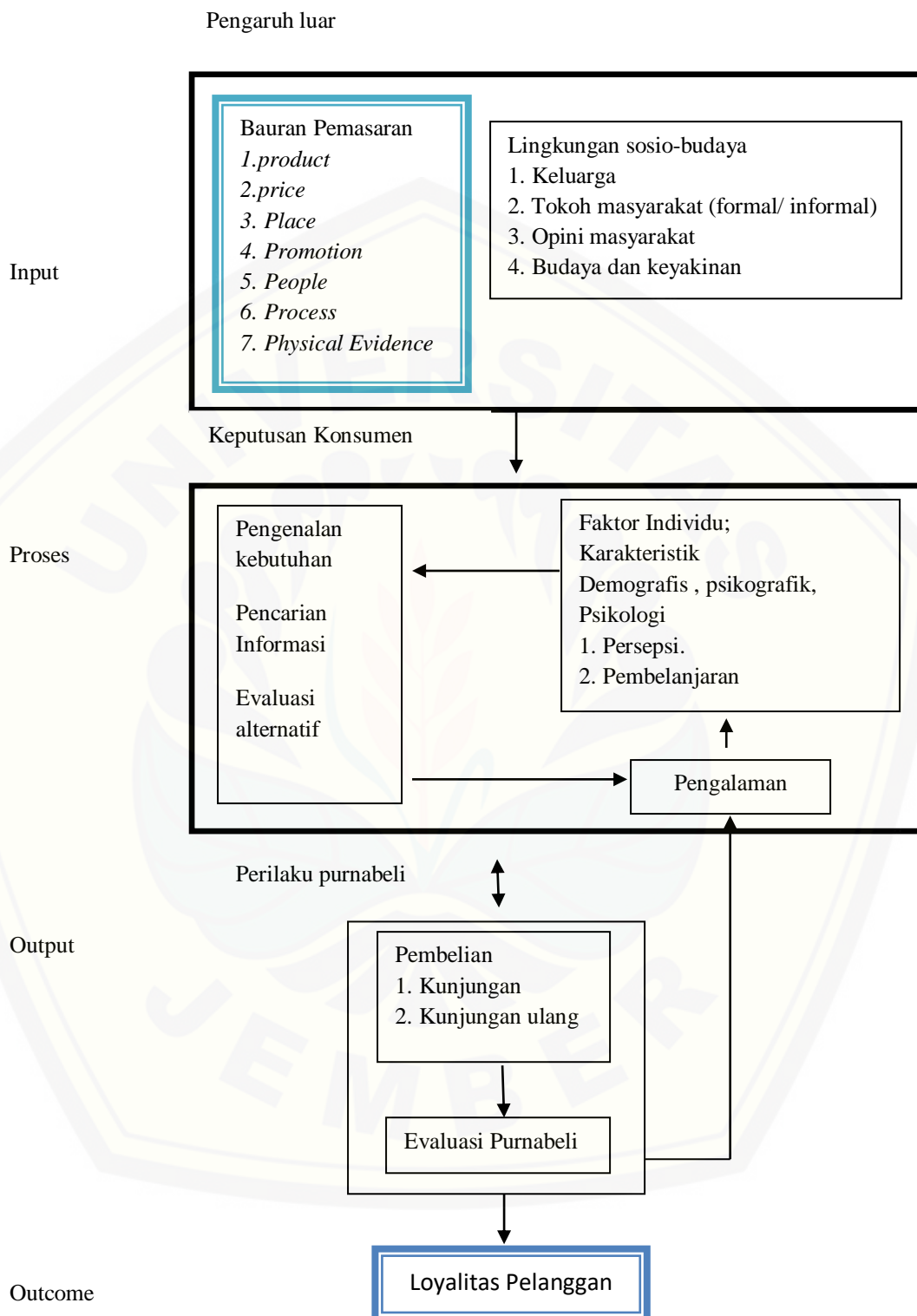
b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas dari konsumen yang memberikan pengaruh terhadap tindakan selanjutnya mereka terhadap produk maupun organisasi sebagai umpan balik berupa pengalaman pembelian.

b. Outcome

Tujuan pemasaran yaitu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya terbentuk kesetiaan atau loyalitas terhadap produk atau merek (*brand loyalty*) yang dihasilkan. Loyalitas yang terjadi bisa pada unsur bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people physical evidence dan process*) atau seluruhnya.

Kerangka teori dari perilaku konsumen (pelanggan) dimulai dari proses pembelian kemudian mengalami kepuasan dan selanjutnya menjadi pelanggan yang loyal seperti pada bagan 2.2 Model Perilaku Konsumen (bauran pemasaran dengan loyalitas) dibawah ini :

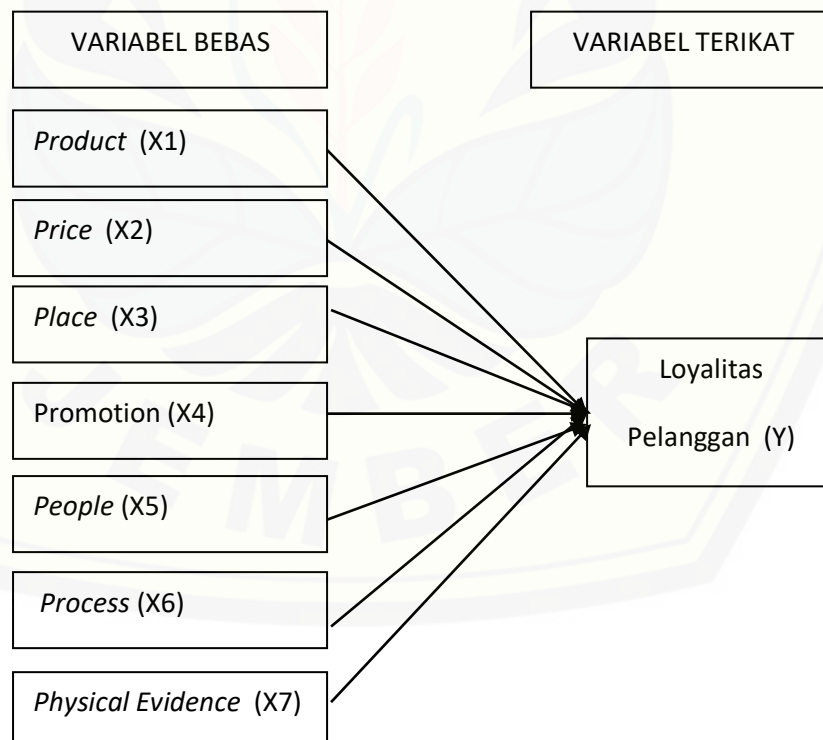


Bagan 2.2 Model Perilaku Konsumen (bauran pemasaran dengan loyalitas)
 Sumber (Supriyanto, 2010: 23)

2.3 Kerangka Konseptual

Setiap lembaga/ perusahaan apapun jenisnya memiliki tujuan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para pemasar haruslah senantiasa mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku konsumen selaku pelanggan sasaran mereka dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Rangkuti,F, (2017:209), menyatakan bahwa “sebagai suatu bauran pemasaran, elemen tersebut (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi loyalitas dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual
Sumber (Kotler,2016:35)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang,
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang,
3. Tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang,
4. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang,
5. Orang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang,
6. Proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang,
7. Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang,
8. Bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.
2. Masing masing unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang.
3. Unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang adalah variabel promosi sedangkan yang pengaruhnya paling lemah adalah variabel orang

5.2 Saran

Saran yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian diharapkan bukan hanya pelanggan yang datang langsung ke Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang tetapi juga berasal dari *home sampling* (kunjungan ke rumah),
2. Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang dianjurkan meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pendidikan dan pelatihan secara berkala mengikuti perkembangan di bidang kesehatan, khususnya tentang laboratorium serta mengaktifkan sistem informasi laboratorium (SILAB) berbasis komputer agar proses pemberian layanan, antrian/ waktu tunggu, dan pelaporan menjadi lebih cepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeleke, A., & Suraju, (2012). The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14).
- Adji, P. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. (Online). Vol.1, No.2, diakses 1 Februari 2017. Pukul 06.09 WIB.
- Agchi, R., dan Xingbo, (2011), Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 February 2011, P 184-179.
- Ahmad, N dan Abdus Salam al-Indunisi, 2008, *Ensiklopedi Imam Syafi'i*, Jakarta: Hikmah-Jakarta Islamic Centre
- Akamavi, R. K. dkk., (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.010
- Alelign, D, dan Wako. 2014. The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research*. (1): 1-14.
- Andretti, dkk., 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality Customer Buying Decision of Convenience Store: A Survey Young Adult in Bekasi West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. (Online), diakses 7 Januari 2017. Pukul 13.14 WIB.
- Anuwichanont, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(9), 37-50.
- Ateba, A.dkk., 2015. Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks and Bank Systems*. (10) : 1-9.
- Beneke, J. (2011). A Path Way To Commitment in the South African Supermarket: An Exploratory Study. *KCA Journal of Business Management*. (Online). Vol 3. No 1, diakses 27 Januari 2017. Pukul 17.02 WIB.
- Bhayangkara,. 2008. *Audit Manajemen : Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Danes, J. E., dan Lindsey (2012). Expected product price as a function of factors of price sensitivity. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(4),293-300.doi:http://dx.doi.org/10.1108/10610421 2112.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.
- Dwirachmawati, M dan Saino. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Hypermart Ponorogo City Center. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. (Online). Vol 2, No.2, diakses 27 Januari 2017. Pukul 09.19 WIB.
- Flint, dkk., "Customer value anticipation, customer satisfaction, and loyalty: An empirical examination," *Industrial Marketing Management*, vol. 40, pp. 219-230, 2011.
- Ghane, dkk., "Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality and e-loyalty: the case of Iran e-banking," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15th November, vol. 33, no. 1, 2011.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS : Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffiths, A.,. 2006. *101 Strategi Jitu Pemasaran : Bisnis Pasti Sukses dengan Creative Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Tangga Pustaka.
- Griffin, J.,. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi K, dkk. Jakarta: Erlangga.
- Hariadi dan Doni. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu &Riset Manajemen*. (Online). Vol.1, No.8, diakses pada tanggal 7 November 2016. Pukul 14.14 WIB.
- Harsanti, E, D. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (11): 1-22
- Hartiningsih, S. 2017. Bauran Pemasaran (4P+Physical Evidence) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. *Media Ekonomi dan Manajemen*.32 (1): 28-34
- Hasibuan.B,dkk., 2016. Marketing Mix Performance on Customer Value and the Effect on Customer Trust and Customer Loyalty on Pt. Pindad (Persero) As the Army Defense Industry of Indonesia (A Survey on Customers).

International Journal of Management Sciences and Business Research.
(5): 1-8.

Heidt, D,V, T, and P. Ponirin, 2010.*Modelling the complexity of eloyalty: The Role of e-Value, Trust, e-Satisfaction and e- Commitment,*

Irianto, A,. 2004. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya.* Jakarta: Prenada Media.

Kotler, 2016. *Manajemen Pemasaran,* Ed, 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Koentjoro, T, 2007. *Regulasi Kesehatan di Indonesia.* Yogyakarta: ANDI.

LABKESDA. 2016. *Laporan Kinerja Pemerintahan (LAKIP) Tahun 2016.* Lumajang : LABKESDA Lumajang.

Listiana, E., dan Elida., 2014. Pengaruh Country Of Origin dan Country Of Manufacture terhadap Asosiasi Merek. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen.* Vol. 29, No. 1: 1-14

Lovelock C,dkk., 2011. *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia* (Terjemahan, Edisi ketujuh. Jilid 1). Jakarta(ID): Erlangga.

Lukman, M.D., 2014. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk The Botol Sosro Kemasan Kotak”, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung,* Volume 10, Nomor 1, 64-81.

Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Marsono, S. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta. *PRO BANK, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan,* 3 (1): 1-15.

Medha. S.,. 2013. *Invesitigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality – customer loyalty relationship. Customer Satisfaction as a Mediator.* Vol 26. India.

Mevita, A, S.2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.* 2(9): 1-18.

Muala,A.A dan M.A.Qurneh. 2012. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal.* (4): 1-14.

- Mudrajad,. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nguyen,. (2015). *The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam*. International Journal of Business and Management, Vol. 10, No. 10.
- Notoatmodjo, S. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nursanti, dkk., 2012. Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland. *Binus Business Review*. (Online). Vol.3, No.1 Mei 2012. 356-357, diakses 09 Februari 2017. Pukul 09.06 WIB.
- Owomoyela, O., 2013. Investigating the iact of marketing mix elements on consumer loyalty: an emprical study on nigerian breweries plc. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. (4) : 1-12.
- Pratiwi, P.O.A., dan Sudiksa, I.B., 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali.:1053-1069.
- Pungnirund, B., (2013). *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchack Palaza Market*. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, Vol. 7 No.8, 2013
- Rangkuti, F. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, E., (2009). *Pengaruh Country Of Origin terhadap Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Mobil Buatan Jerman, Amerika dan Jepang*. Tesis Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ridhwan, R.M., 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang*. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1051>
- Royan, F, M. dan Kurniawan,. 2011. *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan "Marketing Plan"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Ryadi, A, L. 2016. *Ilmu Kesehatan Masyarakat ed 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sabarguna, B, S. 2011. *Buku Pegangan Mahasiswa Manajemen Rumah Sakit Jilid 3*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Sari, I. 2010. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sarwono, J. dan Budiono,. 2012. *Statistik Terapan : Aplikasi Untuk Riser Skripsi, Tesis dan Disertasi(Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Satit, P, dkk. (2012) . *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, June 2012, Vol.2 No.6.
- Selang, C. A.D. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 71, Vol.1 No.3, Juni 2013, Hal. 71-80.
- Sedarmayanti. 2011. *Tata Kerja dan Produktifitas Kerja : Suatu Tinjauan dari Aspek Ergonomi atau Kaitan Antara Manusia dengan Lingkungan Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Setyaningsih, dkk., 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang*, Jurnal Studi Managemen & Organisasi Uniuversitas Diponegoro Semarang, Vol. 4, No. 2: 30-35.
- Sukotjo, H, dan R, Sumanto. 2010. *Analisa Marketing Mix-7p (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Phisical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. (Online)*. Vol.1, No. 2, diakses pada 7 Januari 2017. Pukul 13.06 WIB.
- Sunarman, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik : Perspektif Value – Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Supranto, M, A,. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supriyanto dan S. Ernawati. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soeroso, S. 2003. *Manajemen Sumberdaya Manusia di Rumah Sakit: Suatu Pendekatan Sistem*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.

- Suwanda, D, dan Dalibas. 2013. *Sistem Pengendalian Intern Pemerintah*. Jakarta: PPM
- Suyanto. 2016. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tai, J dan W, Chew,. 2012. *Brand Management : 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: Indeks.
- Utami, dkk., 2015. Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Unud. (Online)*. Vol. 4, No. 5, diakses 27 Januari 2017. Pukul 11.17 WIB.
- Widyaningrum, A, W.2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Laboratorium Trans Indo Medical Ngajuk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (2): 1-19
- Yahya. 2011. *Pengaruh Variabel Demografis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *Jurnal Akuntansi*. Manajemen Bisnis dan Sektor Publik, Vol. 8, No.1: 23-40.
- Yasin, N.M, dkk., 2013, “Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?” *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16 : pp 38-48
- Zaharuddin, H.,2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugrah Prakasa.

Lampiran 1. Kuisisioner

**PROGRAM STUDI ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS JEMBER**

Kepada Yth ;

Pelanggan UPT Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Imannurdin Abdillah

NIM : 152520102047

adalah mahasiswa Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian untuk tesis dengan judul ; **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UPT Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang”**.

Untuk kepentingan tersebut saya mohon bantuan saudara untuk mengisi kuisisioner penelitian. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi saudara sebagai responden, kerahasiaan semua informasi yang diberikan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Dalam memberikan jawabanyang saudara berikan, diharapkan sesuai dengan pendapat saudara tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

Apabila saudara setuju, maka dimohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan dan menjawab pernyataan yang telah disediakan. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kerja sama yang baik dari saudara sebagai responden.

Jember, Juli 2017

Peneliti,

Imannurdin Abdillah

**PROGRAM STUDI ILMU KESEHATAN MASYARAKAT PROGRAM
PASCA SARJANA UNIVERSITAS JEMBER**

LEMBAR PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia untuk menjadi responden penelitian yang dilakukan oleh Imannurdin Abdillah, mahasiswa Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Jember dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UPT Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang**”.

Saya memahami dan menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan saya dan informasi yang saya berikan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Lumajang, Juli 2017
Responden,

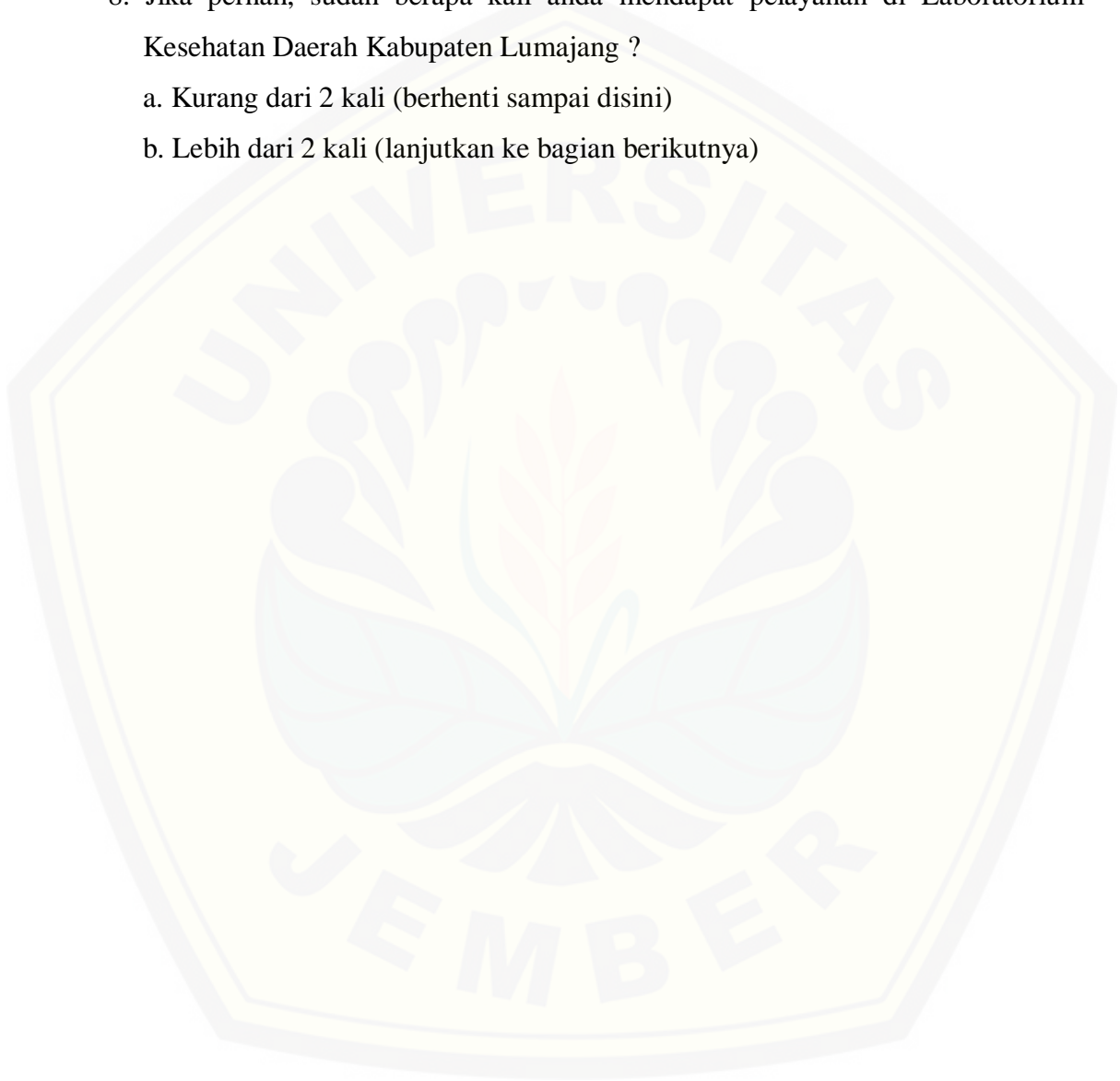
.....

I. Petunjuk Pengisian :

IDENTITAS PELANGGAN/RESPONDEN

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.
- c. Nomor responden tidak perlu diisi.
 1. No. Responden
 2. Nama (boleh tidak diisi)
 3. Usia
 4. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
 5. Tingkat pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D3
 - e. S1
 6. Pekerjaan :
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Petani/Nelayan
 - c. Pegawai swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Pelajar/Mahasiswa
 - g. Lain-lain
 7. Pendapatan :
 - a. Kurang dari Rp.1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.000,- – Rp2.000.000,-
 - c. Besar dari Rp 2.000.000,-

7. Apakah Anda pernah mendapat pelayanan di Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang ?
 - a. Ya (dapat melanjutkan ke bagian berikutnya)
 - b. Tidak (berhenti sampai disini)
8. Jika pernah, sudah berapa kali anda mendapat pelayanan di Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Lumajang ?
 - a. Kurang dari 2 kali (berhenti sampai disini)
 - b. Lebih dari 2 kali (lanjutkan ke bagian berikutnya)



II. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI UPT LABORATORIUM KESEHATAN KABUPATEN LUMAJANG

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut.

Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti:

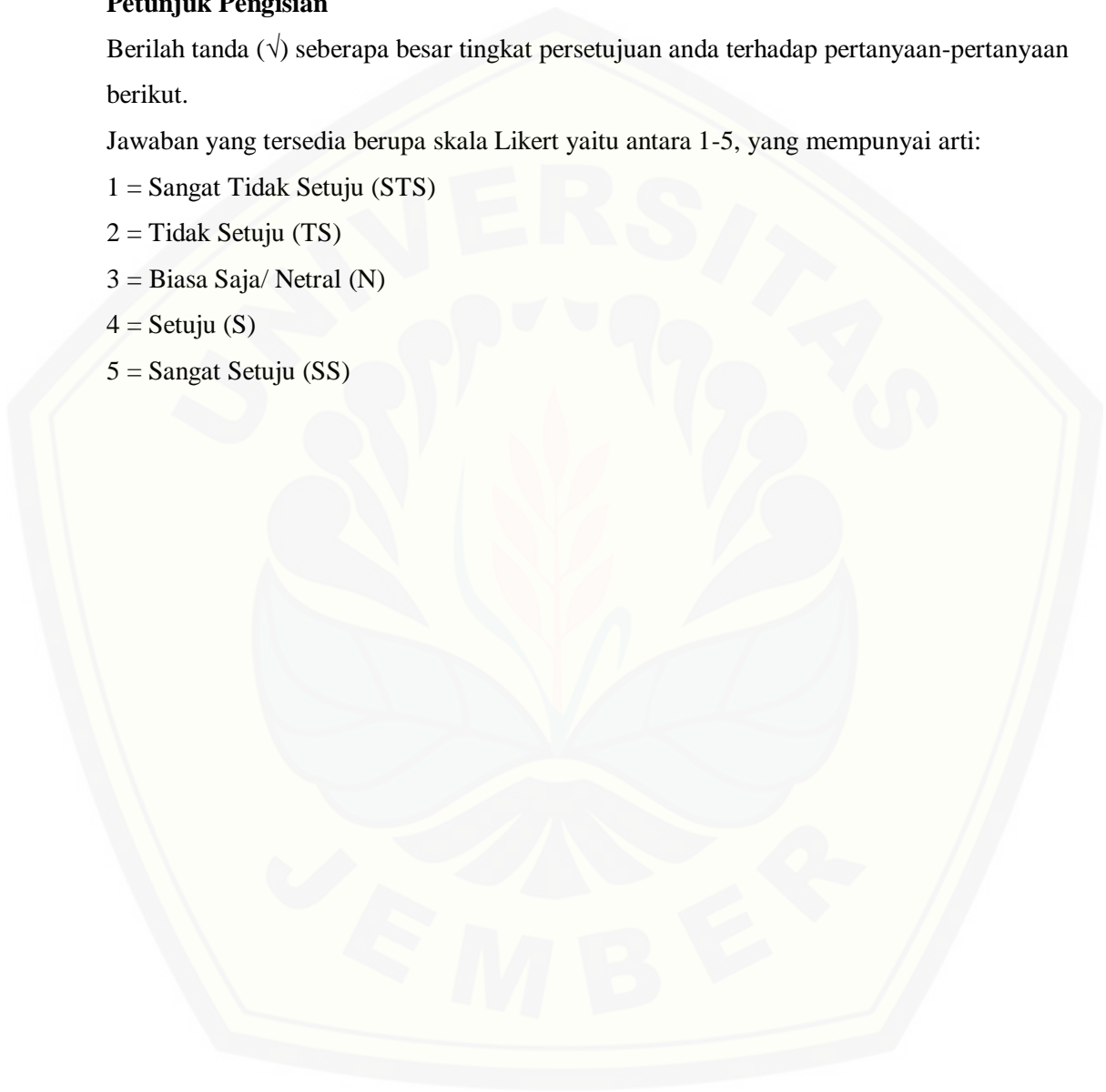
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Biasa Saja/ Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)



A. Bauran Pemasaran (Produk) Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

| No | Pernyataan tentang produk | Skala | | | | |
|----|---|-------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Pelayanan pemeriksaan Lab diberikan karena rujukan dan atas permintaan sendiri | | | | | |
| 2. | Pemeriksaan Lab yang ditawarkan sudah menggunakan peralatan canggih. | | | | | |
| 3. | Hasil pemeriksaan yang dikeluarkan adalah dengan tepat waktu. | | | | | |
| 4. | Petugas telah menjelaskan prosedur pemeriksaan sebelum melakukan pemeriksaan Lab. | | | | | |
| 5. | Peralatan pemeriksaan yang digunakan sudah memadai | | | | | |
| 6. | Keragaman produk di laboratorium lengkap | | | | | |
| 7. | Pelayanan di LABKESDA Lumajang dapat dimanfaatkan setiap hari karena petugas selalu ada di tempat | | | | | |
| 8. | Pendaftaran lewat telepon sangat membantu pelanggan | | | | | |
| 9. | Pelayanan konsultasi gizi dan sanitasi sangat menolong pelanggan | | | | | |

B. Bauran Pemasaran (Harga) Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

| No | Pernyataan tentang harga | Skala | | | | |
|----|--|-------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Harga yang ditawarkan Lab ini adalah murah dibandingkan Lab lain | | | | | |
| 2. | Harga yang ditawarkan Lab ini tidak mengalami peningkatan. | | | | | |
| 3. | Cara pembayaran di Lab ini adalah mudah | | | | | |
| 4. | Kwitansi pembayaran di Lab ini jelas. | | | | | |
| 5. | Tarif di LABKESDA murah tapi pelayanan tetap prima | | | | | |

C. Bauran Pemasaran (Tempat) Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

| No. | Pernyataan tentang tempat | Skala | | | | |
|-----|--|-------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Kondisi bangunan disini baik dan memenuhi standar ruangan untuk Lab. | | | | | |
| 2. | Tempat ini strategis, mudah diketahui dan mudah dijangkau oleh masyarakat. | | | | | |
| 3. | Kondisi parkir di Lab ini nyaman dan luas. | | | | | |
| 4. | Kondisi lingkungan sekitar LABKESDA aman | | | | | |
| 5. | Pencahayaan di ruang tunggu LABKESDA cukup | | | | | |

D. Bauran Pemasaran (Promosi) Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

| No. | Pernyataan tentang promosi | Skala | | | | |
|-----|---|-------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Kegiatan promosi dan sosialisasi informasi layanan pada Lab ini telah dilakukan melalui internet. | | | | | |
| 2. | Brosur di Lab ini dengan <i>design</i> yang baik dan menarik. | | | | | |
| 3. | Promosi tentang layanan di Lab ini ditayangkan di televisi | | | | | |
| 4. | Promosi layanan di Lab ini telah disiarkan di radio | | | | | |
| 5. | Promosi layanan di Lab ini sudah diiklankan di surat kabar. | | | | | |
| 6. | Petugas resepsionis mempromosikan dengan jelas pelayanan di LABKESDA Lumajang | | | | | |
| 7. | Saya mudah menyampaikan keluhan bila ada pelayanan di laboratorium yang tidak memuaskan | | | | | |
| 8. | LABKESDA Lumajang rutin melakukan penyuluhan | | | | | |
| 9. | LABKESDA Lumajangsering melaksanakan bakti sosial | | | | | |

E. Bauran Pemasaran (Orang) Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

| No. | Pernyataan tentang orang | Skala | | | | |
|-----|---|-------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Petugas administrasi dan kasir berpenampilan rapi. | | | | | |
| 2. | Petugas administrasi dan kasir berperilaku ramah. | | | | | |
| 3. | Dokter mampu mendiagnosa sakit dengan tepat. | | | | | |
| 4. | Dokter memberi pelayanan dengan teliti. | | | | | |
| 5. | Analisis memberikan pelayanan dengan teliti. | | | | | |
| 6. | Perawat / bidan memberikan pelayanan dengan terampil. | | | | | |
| 7. | Perawat/ bidan memperhatikan keluhan pasien saat anamnesa | | | | | |

F. Bauran Pemasaran (Proses) Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

| No. | Pernyataan tentang proses | Skala | | | | |
|-----|---|-------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Petugas Lab menjelaskan prosedur pemeriksaan Lab kepada pelanggan. | | | | | |
| 2. | Proses pelayanan diberikan tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan. | | | | | |
| 3. | Petugas Laboratorium menghubungi /menelpon bila hasil Lab selesai | | | | | |
| 4. | Petugas melayani pasien dengan cepat. | | | | | |
| 5. | Proses pelayanan administrasi dengan teliti dan hati-hati. | | | | | |
| 6. | Dokter melakukan pelayanan tepat waktu | | | | | |
| 7. | Pelanggan di layani sesuai no antrian | | | | | |

E. Bauran Pemasaran (Bukti Fisik) Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

| No. | Pernyataan tentang bukti fisik | Skala | | | | |
|-----|--|-------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Desain tata ruang LABKESDA Lumajang mendukung pelayanan | | | | | |
| 2. | Ruangan pelayanan di Lab bersih, rapi dan nyaman | | | | | |
| 3. | Peralatan medis yang dipakai pelayanan dalam kondisi baik, lengkap. | | | | | |
| 4. | Kondisi sarana sanitasi LABKESDA Lumajang baik | | | | | |
| 5. | Kondisi kebersihan lingkungan di LABKESDA Lumajang sangat bersih | | | | | |
| 6. | Tersedia sarana prasarana yang memadai (parker, papan tanda, tempat sampah dan tempat duduk) | | | | | |
| 7. | LABKESDA Lumajang memiliki pengatur sarana pengatur suhu ruangan (AC, ventilasi) | | | | | |

G. Loyalitas Pelanggan Laboratorium Kesehatan Kabupaten Lumajang

| No. | Pernyataan tentang Loyalitas | Skala | | | | |
|-----|--|-------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Jika saya sakit, saya hanya datang ke Lab ini untuk periksa Lab. | | | | | |
| 2. | Saya selalu datang ke Lab ini jika periksa Lab selain darah. | | | | | |
| 3. | Saya dan keluarga mempercayakan pemeriksaan Lab di tempat ini. | | | | | |
| 4. | Saya secara rutin memeriksa air minum saya di Lab ini. | | | | | |
| 5. | Saya menginformasikan jenis dan harga pemeriksaan Lab ini kepada teman, tetangga dan lingkungan tempat kerja | | | | | |
| 6. | Saya selalu menyampaikan hal-hal positif tentang Lab ini kepada teman, orang-orang disekitar saya. | | | | | |
| 7. | Saya mengajak teman atau saudara untuk periksa LABKESDA Lumajang. | | | | | |
| 8. | Saya tidak maun berpindah untuk pemeriksaan Lab di tempat lain selain di Lab ini. | | | | | |

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability and Validity Test of Product

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir 1 | 37.4000 | 2.662 | 0.395 | 0.514 |
| Butir 2 | 36.8667 | 2.189 | 0.314 | 0.968 |
| Butir 3 | 37.0667 | 3.375 | 0.467 | 0.440 |
| Butir 4 | 36.9333 | 2.202 | 0.326 | 0.837 |
| Butir 5 | 36.9667 | 2.516 | 0.362 | 0.713 |
| Butir 6 | 36.5667 | 2.530 | 0.386 | 0.803 |
| Butir 7 | 36.8667 | 2.671 | 0.447 | 0.616 |
| Butir 8 | 36.6333 | 2.447 | 0.444 | 0.744 |
| Butir 9 | 36.9667 | 2.447 | 0.374 | 0.572 |

Reliability and Validity Test of Price

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir1 | 11.0000 | 10.069 | 0.685 | 0.739 |
| Butir 2 | 11.2667 | 11.651 | 0.422 | 0.827 |
| Butir 3 | 11.4000 | 11.007 | 0.717 | 0.736 |
| Butir 4 | 11.4000 | 11.007 | 0.717 | 0.736 |
| Butir 5 | 10.9333 | 11.789 | 0.485 | 0.802 |

Reliability and Validity Test of place

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir1 | 17.2000 | 1.683 | 0.399 | 0.747 |
| Butir 2 | 17.3667 | 1.206 | 0.354 | 0.674 |
| Butir 3 | 17.5667 | 1.909 | 0.415 | 0.433 |
| Butir 4 | 17.0333 | 1.482 | 0.337 | 0.945 |
| Butir 5 | 17.5000 | 1.638 | 0.339 | 0.535 |

Reliability and Validity Test of Promosi

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir 1 | 37.4000 | 2.662 | 0.395 | 0.514 |
| Butir 2 | 36.8667 | 2.189 | 0.314 | 0.968 |
| Butir 3 | 37.0667 | 3.375 | 0.467 | 0.440 |
| Butir 4 | 36.9333 | 2.202 | 0.326 | 0.837 |
| Butir 5 | 36.9667 | 2.516 | 0.362 | 0.713 |
| Butir 6 | 36.5667 | 2.530 | 0.386 | 0.803 |
| Butir 7 | 36.8667 | 2.671 | 0.447 | 0.616 |
| Butir 8 | 36.6333 | 2.447 | 0.444 | 0.744 |
| Butir 9 | 36.9667 | 2.447 | 0.374 | 0.572 |

Reliability And Validity Test Of People

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir 1 | 27.3000 | 1.597 | 0.518 | 0.905 |
| Butir 2 | 27.2000 | 1.683 | 0.506 | 0.957 |
| Butir 3 | 26.8000 | 1.752 | 0.475 | 0.403 |
| Butir 4 | 27.1333 | 1.499 | 0.314 | 0.811 |
| Butir 5 | 27.1667 | 1.385 | 0.374 | 0.948 |
| Butir 6 | 26.8000 | 1.614 | 0.437 | 0.506 |
| Butir 7 | 26.6000 | 1.283 | 0.320 | 0.556 |

Reliability and Validity Test of Process

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir 1 | 27.1333 | 1.775 | 0.377 | 0.535 |
| Butir 2 | 27.5000 | 1.155 | 0.364 | 0.697 |
| Butir 3 | 27.2000 | 1.614 | 0.399 | 0.704 |
| Butir 4 | 27.2667 | 1.237 | 0.317 | 0.490 |
| Butir 5 | 26.8667 | 2.051 | 0.424 | 0.487 |
| Butir 6 | 27.4333 | 1.771 | 0.320 | 0.713 |
| Butir 7 | 26.8000 | 2.097 | 0.417 | 0.561 |

Reliability And Validity Test Of Physical Evidence

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir 1 | 27.2333 | 2.530 | 0.445 | 0.455 |
| Butir 2 | 27.1000 | 1.748 | 0.337 | 0.978 |
| Butir 3 | 26.7667 | 1.978 | 0.437 | 0.683 |
| Butir 4 | 26.9000 | 2.024 | 0.334 | 0.479 |
| Butir 5 | 27.1667 | 2.144 | 0.316 | 0.715 |
| Butir 6 | 26.3667 | 2.309 | 0.323 | 0.851 |
| Butir 7 | 26.4667 | 2.395 | 0.366 | 0.734 |

Reliability and Validity Test of Loyalitas

Item-Total Statistics

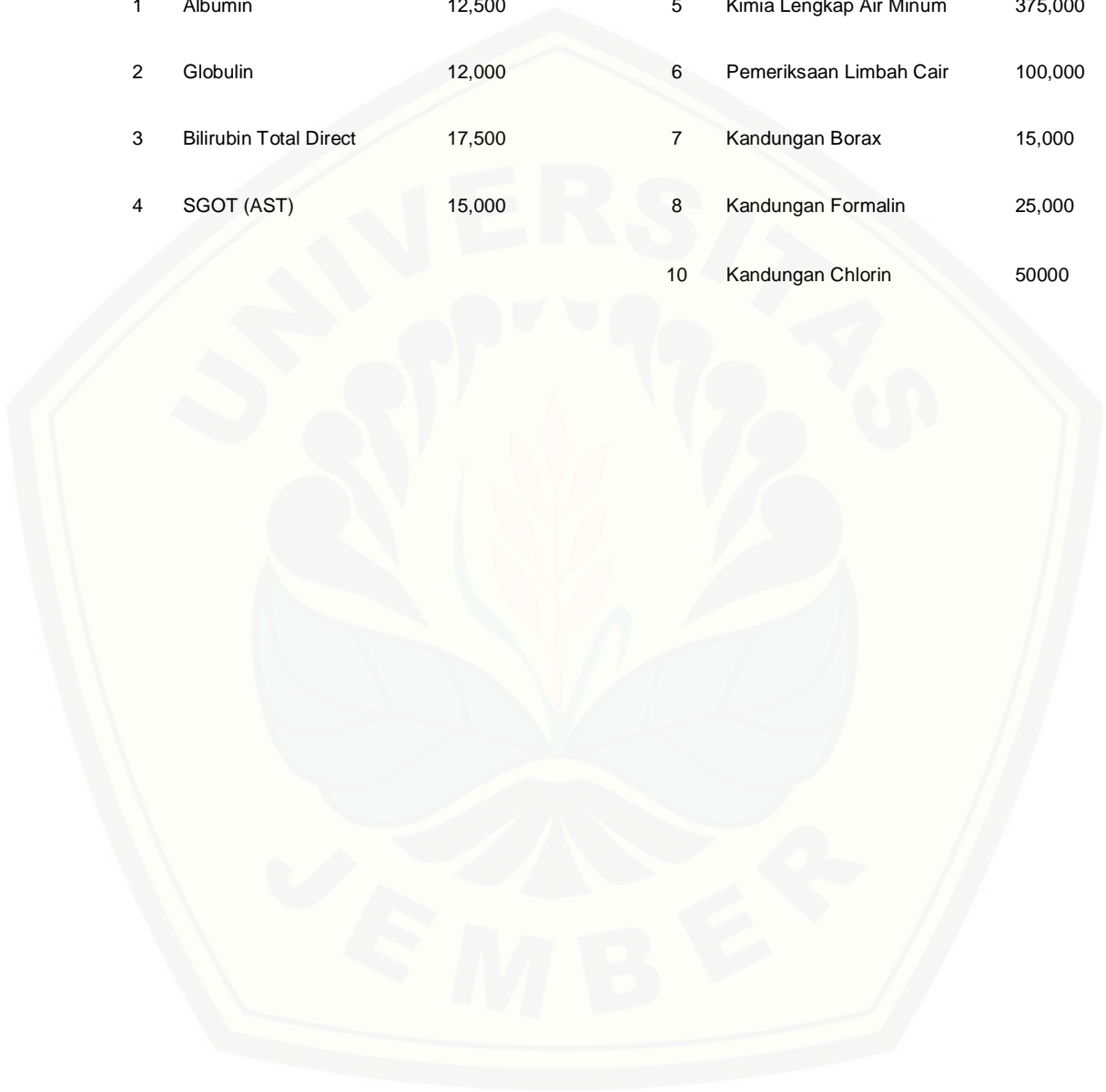
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir 1 | 32.1333 | 1.430 | 0.311 | 0.442 |
| Butir 2 | 32.9000 | 1.197 | 0.456 | 0.578 |
| Butir 3 | 32.6000 | 1.903 | 0.471 | 0.583 |
| Butir 4 | 32.2333 | 1.357 | 0.375 | 0.498 |
| Butir 5 | 32.2000 | 1.821 | 0.451 | 0.831 |
| Butir 6 | 32.2333 | 1.771 | 0.411 | 0.875 |
| Butir 7 | 32.2000 | 1.131 | 0.381 | 0.549 |
| Butir 8 | 32.2667 | 1.582 | 0.371 | 0.509 |

Lampiran 3. Jenis dan Tarif Pelayanan di LABKESDA Lumajang

| NO | JENIS LAYANAN | BIAYA (Rp) | NO | JENIS LAYANAN | BIAYA (Rp) |
|---------------------|-------------------------|------------|-------------------------|----------------------|------------|
| I HEMATOLOGI | | | 5 | SGPT (ALT) | 15,000 |
| 1 | Darah lengkap | 30,000 | 6 | Gamma GT | 20,000 |
| 2 | Hemoglobin | 7,500 | 7 | Fosfatase Alkali | 15,000 |
| 3 | Lekosit | 7,500 | 8 | Protein Total | 15,000 |
| 4 | Hitung Jenis | 7,500 | 9 | Cholinesterase | 70,000 |
| 5 | LED | 7,500 | VII LEMAK | | |
| 6 | Thrombosit | 7,500 | 1 | Cholesterol Total | 17,500 |
| 7 | Hematrokrit | 7,500 | 2 | Trigliseride | 17,500 |
| 8 | Eritrosit | 7,500 | 3 | HDL Cholesterol | 17,500 |
| 9 | Eosinofit | 7,500 | 4 | LDL Cholesterol | 20,000 |
| 10 | Retikulosit | 7,500 | 5 | Lipid Total | 17,500 |
| 11 | Waktu Perdarahan (BT) | 7,500 | VIII FAAL GINJAL | | |
| 12 | Waktu Pembekuan (CT) | 8,000 | 1 | Urea Nitrogen (BUN) | 15,000 |
| 13 | PPT | 20,000 | 2 | Creatinin | 15,000 |
| 14 | KPTT | 20,000 | 3 | Urid Acid/ asam urat | 15,000 |
| 15 | Hapusan Darah | 20,000 | 4 | Creatinin Clearance | 25,000 |
| 16 | Gol. Darah ABO | 10,000 | 5 | Ureum | 15,000 |
| 17 | Gol. Darah Rhesus | 10,000 | IX GULA DARAH | | |
| 18 | Malaria | 12,500 | 1 | Gula Darah puasa | 10,000 |

| | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|--------|---------------------------------------|----------------------------|---------|
| 19 | Microfilaria | 12,500 | 2 | Gula Darah 2 Jam PP | 10,000 |
| 20 | Viskositas Darah | 16,500 | 3 | Gula Darah sewaktu | 10,000 |
| 21 | Viskositas Plasma | 16,500 | 4 | Tes Toleransi Glukosa | 20,000 |
| 22 | Widal | 20,000 | X MICROBIOLOGI PREP.DIRECT | | |
| 23 | Rheumatoid arthritis | 30,000 | 1 | Prep. Malaria | 10,000 |
| II URINE | | | 2 | Prep. GO | 10,000 |
| 1 | Urine Lengkap | 20,000 | 3 | Prep. Difteria | 10,000 |
| 2 | Protein | 6,500 | 4 | Prep. BTA | 15,000 |
| 3 | Glukosa / Reduksi | 6,500 | 5 | Prep. Tricomonas | 10,000 |
| 4 | Urobilin | 6,500 | 6 | Prep. Candida Albicans | 10,000 |
| 5 | Bilirubin | 6,500 | 7 | Prep. Jamur/Spora | 10,000 |
| 6 | Sedimen | 6,500 | XI LAIN-LAIN | | |
| 7 | PH Urine | 6,500 | 1 | Analisa Sperma | 50,000 |
| 8 | Berat Jenis | 6,500 | 2 | Tes Narkoba (5 parameter) | 175,000 |
| 9 | Urobilinogen | 6,500 | 3 | HIV kualitatif | 50,000 |
| 10 | Keton Bodies / Aseton | 6,500 | 4 | Anti HCV | 45,000 |
| 11 | Nitrit | 6,500 | 5 | HBs Ag kualitatif | 30,000 |
| III TES KEHAMILAN | | | 6 | HBs Ab kualitatif | 30,000 |
| | Test Kehamilan | 15,000 | 7 | Pengambilan sampel rujukan | 20,000 |
| IV JANTUNG | | | XII PEMERIKSAAN LINGKUNGAN | | |
| | ECG(Elektro Cardiografi) | 30,000 | 1 | Mikrobiologi Air | 50,000 |
| V FAECES : | | | 2 | Mikrobiologi Makmin | 60,000 |

| | | | | | |
|-----------|------------------------|--------|----|--------------------------|---------|
| | Faeces Lengkap | 15,000 | 3 | Kimia Terbatas | 125,000 |
| VI | FAAL HATI : | | 4 | Kimia Lengkap Air bersih | 325,000 |
| 1 | Albumin | 12,500 | 5 | Kimia Lengkap Air Minum | 375,000 |
| 2 | Globulin | 12,000 | 6 | Pemeriksaan Limbah Cair | 100,000 |
| 3 | Bilirubin Total Direct | 17,500 | 7 | Kandungan Borax | 15,000 |
| 4 | SGOT (AST) | 15,000 | 8 | Kandungan Formalin | 25,000 |
| | | | 10 | Kandungan Chlorin | 50000 |



Lampiran 4. Output SPSS

a. Hasil Uji-F Hipotesis

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 128.342 | 7 | 18.335 | 43.210 | .000 ^a |
| Residual | 38.188 | 90 | .424 | | |
| Total | 166.531 | 97 | | | |

a. *Predictor:* (Constant), Process, Price, Place, PE, Product, Promotion, People

b. *Dependent Variable:* Loyalty

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | | |
| 1 | .878 ^a | .771 | .753 | .65139 | .771 | 43.210 | 7 | 90 | .000 | 1.651 |

b. a. *Predictors:* (Constant), bukti fisik, tempat, orang, promosi, harga, proses, produk

c. b. *Dependent Variable:* loyalitas

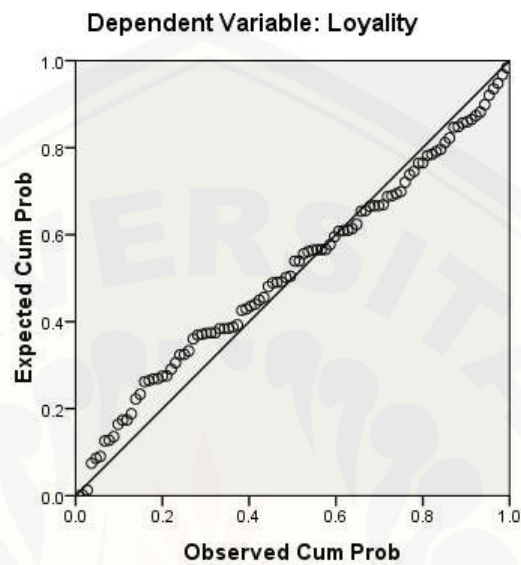
c. Uji-t Hipotesis

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Std. Coef | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------------|-----------------------------|---------|-----------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|----------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std.Err | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero order | Part ial | Part | Tole Ran | VIF |
| I(Constant) | -.851 | 2.502 | | -.340 | .734 | -5.822 | 4.199 | | | | | |
| Produk | .164 | .056 | .177 | 2.927 | .004 | .053 | .226 | .600 | .295 | .144 | .664 | 1.507 |
| Harga | .135 | .055 | .185 | 2.589 | .015 | -.021 | .190 | .384 | .165 | .078 | .859 | 1.164 |
| Tempat | .182 | .062 | .203 | 2.933 | .004 | .059 | .305 | .703 | .295 | .145 | .507 | 1.972 |
| Promosi | .212 | .058 | .255 | 3.666 | .000 | .097 | .327 | .718 | .360 | .181 | .502 | 1.993 |
| Orang | .145 | .067 | .147 | 2.144 | .035 | .011 | .279 | .677 | .220 | .106 | .516 | 1.937 |
| Proses | .206 | .067 | .175 | 2.820 | .006 | .061 | .352 | .630 | .285 | .139 | .629 | 1.590 |
| Bukti Fisik | .165 | .065 | .165 | 2.530 | .013 | .035 | .294 | .646 | .258 | .125 | .574 | 1.741 |

d. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

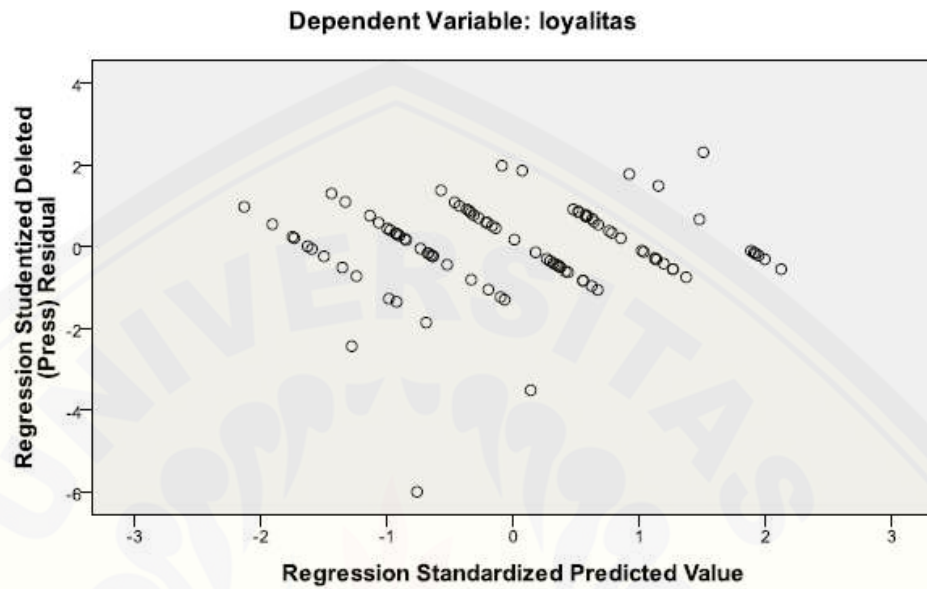


e. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | | CollinearityStastics | |
|-------|------------------|----------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Produk (X1) | 0.664 | 1.507 |
| | Harga (X2) | 0.859 | 1.164 |
| | Tempat (X3) | 0.507 | 1.972 |
| | Promosi (X4) | 0.502 | 1.993 |
| | Orang (X5) | 0.516 | 1.937 |
| | Proses (X6) | 0.629 | 1.59 |
| | Bukti Fisik (X7) | 0.574 | 1.741 |

a. *Dependent Variable: Loyalitas*

f. Hasil Uji Heteroskedastisitas



g. Tingkat Signifikansi Unsur Bauran Pemasaran

