ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN" (Studi Pada Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center di Rawamangun)

[1st] Kanah, [2nd] Ir. Ginanjar Syamsuar, ME,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Rusun Tambora lll Blok C Lantai lV No.03
Jakarta Barat
kanah488@gmail.com, ginanjar.syamsuar@stei.ac.id

Abstract - *The results of this study prove that: Service quality affects customer satisfaction by 36.3%. Price has an effect on customer satisfaction by 39.2%. Customer satisfaction has an effect on loyalty by 25.8%. In terms of service quality coefficient and price has a significant effect on loyalty through customer satisfaction, while service quality has no direct effect on loyalty significantly. So to increase customer loyalty the clinic must first improve the quality of service.*

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and price on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (the case for customers of the traditional therapy clinic Bioenergy Solution Center in Rawamangun).

The population in this study were customers who came to therapy or went to the traditional therapy clinic of Bioenergy Solution Center in Rawamangun.

The sampling technique used was the probability sampling method, the sample size was determined using the MOE formula because the population was large and it was not known with certainty, the number of samples that could represent the population was 97, and was drawn to 100 people. This study uses path analysis techniques with SPSS version 26.0

.***Keywords: Service Quality, Price, Loyalty, Customer Satisfaction***

Abstrak– Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai veriabel intervening (kasus pada pelanggan klinik terapi tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang terapi atau berobat ke klinik terapi tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode probability sampling besar sampel di tentukan dengan menggunakan rumus MOE karna jumlah populasi berukuran besar dan tidak di ketahui secara pasti maka jumlah sampel yang dapat mewakili populasi sebanyak 97,dan di tarik menjadi 100 orang. penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur atau path analysis dengan SPSS versi 26.0

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,3%. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,2 %.kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 25,8%.Secara koefisien kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas secara signifikan. Maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan klinik harus meningkatkan kualitas pelayanan terlebih dahulu

Kata kunci : **Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan**

I. PENDAHULUAN

Kesehatan adalah salah satu kebutuhan yang mendasar bagi keberlangsungan kehidupan manusia di samping kebutuhan lainnya seperti pangan, tempat tinggal dan pendidikan, karena hanya dalam keadaan sehat manusia dapat hidup, tumbuh berkembang, berkarya dan mengaplikasikan ide-ide yang dimiliki dengan baik. untuk memperoleh kesehatan yang optimal masyarakat mengenal dua jenis pelayanan kesehatan yaitu, pelayanan kesehatan medis yang modern dan pelayanan kesehatan alternatif atau tradisional. Pelayanan kesehatan medis merupakan salah satu jenis pengobatan yang menggunakan peralatan dan obat-obatan yang di produksi secara masal. Sedangkan pelayanan kesehatan alternatif atau tradisional adalah pelayanan kesehatan yang berlatar belakang kebudayaan masyarakat

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif, kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan, karena pelayanan yang diberikan akan dinilai oleh pelanggan, sehingga pelanggan memiliki kesan yang beraneka ragam sesuai pelayanan yang diberikan. Jika kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan akan mengakibatkan rasa puas yang tinggi. Sedangkan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan tidak merasa puas. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Berdiri sejak tahun 2016, Bioenergy Solution Center selalu berusaha untuk terus mencapai 100% kepuasaan pelanggan (internal ataupun eksternal) hal ini tercermin melalui pelayanan kami yang akan terus berkomitmen untuk menjadi solusi terapi bioenergy bagi masyarakat. Bioenergy Solution Center secara berkala akan terus melakukan inovasi, memperbaiki kualitas dan memastikan kesembuhan bagi pelanggan yang datang pada setiap sesi pelayanan yang diberikan.

Bioenergy Solution Center (BioSCent) adalah perusahaan startup yang menyediakan solusi berbasis bioenergi untuk tantangan sehari-hari yang tidak dapat diselesaikan dengan metode konvensional.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada PT. Quantum Inti Akurasi"

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut, maka permasalahan yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center di Rawamangun ?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Terapi Tradisional bioenergy solution center Di Rawamangun ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun ?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas di Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun ?
7. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun ?

1.2. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka yang menjadi Tujuan dalam mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun ?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun ?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun?
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Klinik Terapi tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun ?

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam perekonomian. Dalam kondisi sekarang ini tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi penting dan dibutuhkan sekali pada saat perusahaan mengalami penurunan dalam volume penjualan, pertumbuhan perusahaan yang lambat, pola pembelian konsumen yang berubah dan persaingan yang meningkat

2.2. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:27) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah semua aktivitas dan tindakan yang hanya dapat dirasakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sektor jasa berbeda dengan manufaktur, di mana jasa memiliki karakteristik yang dimilikinya juga sangat berbeda dengan baran

2.3. Kualitas Pelayanan

Salah satu untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas yang secara konsisten pada setiap kesempatan dan memberikan pula pelayanan lebih unggul dari para pesaingnya. Kata "Kualitas'' mengandung banyak definisi serta makna dari definisi tersebut tergantung dari jenis barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dan merupakan suatu sifat daya tarik yang digunakan dalam penjualan

Menurut Tjiptono, (2017:90) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan

2.4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dalam bukunya Ari menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam mempromosikan produk.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:23), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya . Dari definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh pelanggan tergantung pada kinerja dari produk atau pelayanan jasa yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan sebagai bahan untuk mengevaluasi kinerja tersebut sehingga efek yang ditimbulkan secara tidak langsung dari kepuasan pelanggan yaitu keuntungan/laba yang didapatkan oleh perusahaan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

2.6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dan Mitta dalam Fandy Tjiptono (2015:211) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

2.7. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Pada saat ini konsumen atau pelanggan tidak hanya melihat dari kualitas jasa untuk memberikan kepuasan, melainkan kualitas pelayanan saat ini penting bagi konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak jasa kepada mereka. Kualitas pelayanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituangkan ke dalam harapan pelanggan dan penilaian akhir yang diberikan pelanggan melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan maupun konsumennya.

Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017:89).

Kualitas pelayanan yang baik akan dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing agar dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat bagi pengguna yang merasakan jasa tersebut yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya.

Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan yang berkaitan dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan bagian utama dalam strategi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat dicapai apabila pelayanan yang diberikan oleh terapis

atau karyawan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen atau pelanggan lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali (Alma, 2016:282). Kondisi inilah yang menjadi syarat bagi perusahaan agar dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pelanggan yang puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap melakukan transaksi pada pengguna jasa tersebut.

2.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono dalam Ummul Habibah ,2016) .

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2009)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:16), kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan wahana guna mewujudkan tujuan organisasi. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditawarkan untuk menggantikan kepuasan pelanggan.

2.7.4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono dalam Ummul Habibah ,2016) .

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong ,2009) Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditawarkan untuk mengganti sebuah pelayanan dan kepuasan agar pelanggan menjadi loyal

Menurut Sheth dan Mitta dalam Fandy Tjiptono (2015:211) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Membangun loyalitas pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang. Loyalitas dapat diwujudkan melalui kepuasan dengan cara membentuk kualitas pelayanan yang baik di masyarakat, memberikan harga yang berkualitas, dan menjaga kepuasan pelanggan dengan menciptakan loyalitas pelanggan akan mempererat hubungan dan kerja sama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

2.7.5. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen atau pelanggan didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen atau pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas menggunakan jasa tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Yuniarti, 2015:233).

Perusahaan yang memiliki kualitas jasa yang baik serta kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapat rasa kepuasan tersendiri terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan menggunakan jasa tersebut secara berulang. Loyalitas terbentuk saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan dan ketika konsumen atau

pelanggan merasa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian atau dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan kualitatif, dengan hipotesis :

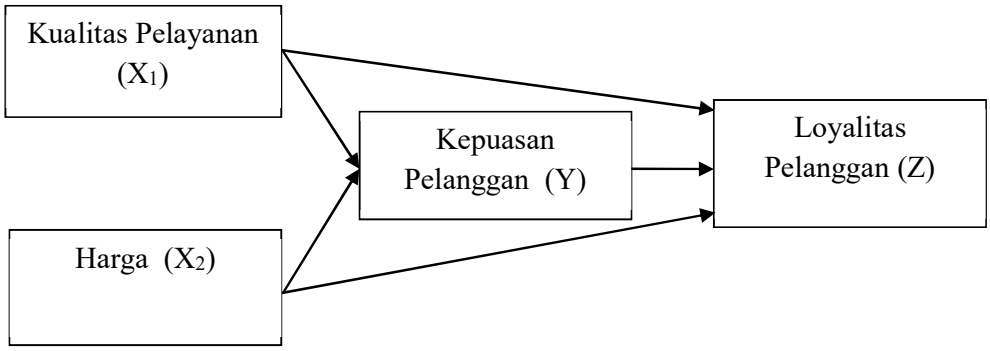
1. Diduga ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan klinik terapi tradisional bioenergy solution center di Rawamangun.
2. Diduga ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan klinik terapi tradisional bioenergy solution center di Rawamangun.
3. Diduga ada pengaruh langsung antara harga dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan terapi klinik terapi tradisional bioenergy solution center di Rawamangun.
4. Diduga ada pengaruh langsung antara harga dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan klinik terapi tradisional bioenergy solution center di Rawamangun.
5. Diduga ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan klinik terapi tradisional bioenergy solution center di Rawamangun.
6. Diduga ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan klinik terapi tradisional bioenergy solution center di Rawamangun.
7. Diduga ada pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan klinik terapi trdisional bioenegry solution center di Rawamangun.

2.8 Kerangka Konseptual Penelitian

2.8.1 Identifikasi variabel-variabel penelitian

Variabel dari penelitian ini ada dua model pengungkapan, yaitu asosiatif yang berkaitan dengan variabel-variabel mandiri dan model hubungan sebab akibat yang berkaitan dengan variabel-variabel *exogenous* dan *endogenous.*Variabel *exogenous* adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Sedangkan variabel *endogenous* yaitu variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke variabel tersebut. Adapun variabel *exogenous* yaitu kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), sedangkan variabel *endogenous* yaitu kepuasan (Y) dan loyalitas Pelanggan (Z) dapat digambarkan dalam paradigma penelitian di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.8.2. Uraian konsepsional tentang variabel

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017:90).

Harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono dalam Ummul Habibah ,2016) .

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong ,2009) Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:16), kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan wahana guna mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Sheth dan Mitta dalam Fandy Tjiptono (2015:211) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Membangun loyalitas pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang. Loyalitas dapat diwujudkan melalui kepuasan dengan cara membentuk kualitas pelayanan yang baik di masyarakat, memberikan harga yang berkualitas, dan menjaga kepuasan pelanggan dengan menciptakan loyalitas pelanggan akan mempererat hubungan dan kerja sama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif deskriptif. Strategi asosiatif menurut Sugiyono (2012:11) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih di mana dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu 2 variabel *exogenous* dan variabel 2 *endogenous*, di mana variabel *exogenous* adalah kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sedangkan variabel *endogenous* adalah kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z).Deskriptif menurut Sugiyono (2016:23) adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau beberapa obyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan baru atau pelanggan yang pernah datang dan datang kembali ke Klinik Terapi Tradisional di Rawamangun.yang jumlahnya tidak di ketahui maka dari itu peneliti menggunkan rumus MOE dan ditarik jumlahnya sebanyak 100 orang.Penelitian di lakukan di Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun di Jl.Tongkol No. 1A,Rawamangun Jakarta Timur

Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan **Rumus MOE** (*Margin Of Error*).

$$n = \frac{\text{z2}}{4(\text{moe})2}$$
$$n = \frac{1{,}96\text{^}2}{4(0{,}1)2}$$
$$n = 96{,}04 \text{ atau } 97$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel
z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu. Dalam penelitian ini tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95%.Sehingga nilai Z=1,96
moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat di toleransi (dalam penelitian ini adalah 10%)

Setelah dilakukan penelitian menggunakan probability sampling maka jumlah sampel yang dapat mewakili jumlah populasi sebanyak 97 pelanggan atau menjadi 100 pelanggan .

3.3. Metoda Analisis Data

3.3.1. Metoda Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data menggunakan komputer dengan Stastical Program For Sciensce (SPSS) versi 26. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

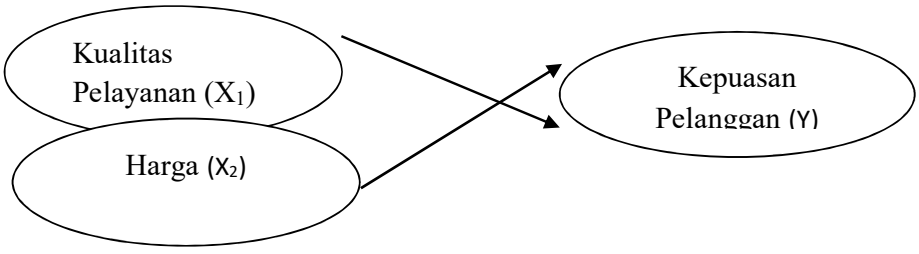
3.3.2 Metoda Penyajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan datanya yaitu dalam bentuk tabel agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

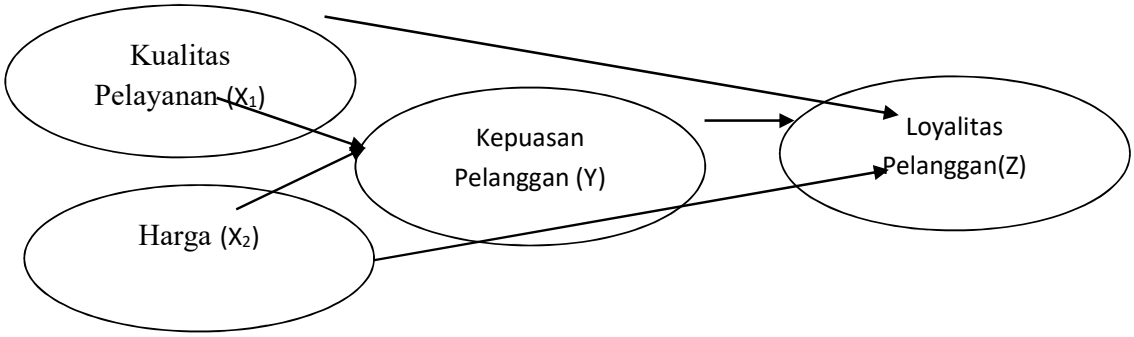
3.3.3 Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *(path analysis).* Dalam analisis jalur ini pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung atau (*direct* dan *indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara sistematik, analisis jalur mengikuti pola model struktural. Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel endogen (Y) secara unik keadaan ditentukan oleh seperangkat variabel eksogen (X). Dalam penelitian ini variabel endogen yaitu Kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan(Z), sedangkan variabel eksogen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2).Selanjutnya persamaan analisis jalur dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.1
Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 1



Gambar 3.2
Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 2



Jalur di atas tersebut terdiri dari 2 persamaan struktural, yaitu di mana X_1 dan X_2 adalah variabel eksogen ,sedangkan Y dan Z adalah variabel endogen. Adapun rumus persamaan strukturalnya dapat dilihat di bawah ini :

- Persamaan struktural 1
  $Y = \beta yx_1 X_1 + \beta y_1 x_2 X_2 + e_1$
- Persamaan struktural 2
  $Z = \beta zx_1 X_1 + \beta zx_2 X_2 + \beta zy_1 Y_1 + e_2$

Keterangan :

β = Koefisien jalur
X_1 = Kualitas Pelayanan
X_2 = Harga
Y = Kepuasan Pelanggan
Z = Loyalitas Pelanggan
e_1 dan e_2 = Eror

3.4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis sering digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur *(path analysis)* atau model yang telah dibuat. Hasil dari korelasi antar konstrusi diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikan nya. lalu kemudian akan dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara silmultan *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak,dengan melihat statistic yang dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan statistik yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *p-value* atau probabilitas value (nilai probabilitas/nilai peluang) yaitu,dengan nilai yang menunjukan peluang untuk sebuah data yang digeneralisasikan dalam populasi.yaitu dengan keputusan yang benar nilainya 95% dan kemungkinan keputusan yang salahnya sebesar 5%.

1. Pengaruh X_1 terhadap Y
   Ho : $\beta y_1 x_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)
   Ha : $\beta y_1 x_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)
2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Ho : $\beta y_1 x_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan)

Ha : $\beta y_1 x_2 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan)

3. Pengaruh X_1 terhadap Z

Ho : $\beta y_2 x_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)

Ha : $\beta y_2 x_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)

4. Pengaruh X_2 terhadap Z

Ho : $\beta y_2 x_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan)

Ha : $\beta y_2 x_2 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan)

5. Pengaruh Y terhadap Z

Ho : $\beta y_2 y_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

Ha : $\beta y_2 y_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

Untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsungnya variabel eksogen dan variabel endogen, dapat dilihat pada kriteria di bawah ini :

1. Ho di tolak dan Ha di terima ,jika signifikan t <0,05
2. Ho di tolak dan Ha di terima ,jika signifikan t > 0,05

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Kesehatan merupakan hak dasar yang harus dipenuhi dalam hidup bermasyarakat. Pasien memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Hak untuk mendapatkan pelayanan kesehatan merupakan bentuk pemenuhan Hak Asasi Manusia (HAM) di bidang kesehatan.1 Masyarakat melakukan berbagai upaya dalam rangka pencapaian derajat kesehatan yang baik melalui pengobatan tradisional maupun pengobatan modern. Sebelum mengenal pengobatan modern, masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan kesehatan untuk pengobatan penyakit secara tradisional

Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center melayani berbagai penyakit medis dan non medis dengan menggunakan keterampilan dan olah pikir, juga membuka pelayanan jasa untuk orang yang berminat menjadi terapis.harga yang di berikan relatif mulai dari 100 ribu sampai dengan 3,5juta tetapi juga bisa saja tidak membayar biaya jika pelanggan tidak bisa di terapi dengan berbagai alasan atau berbagai faktor karna pada dasarnya ada pasien yang tidak dapat di terapi dengan bioenergy.pelanggan atau pasien yang datang mulai dari usia 18th sampai dengan lansia

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki –laki	51	0,51
2	Perempuan	49	0,49
		100	100

Sumber :Data Primer yang telah di olah 2020

Dari data tabel 4.1 jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan persentase,51 % di dominasi ki -laki dan sisanya 49% responden perempuan.

4.2.2. Pengelompokan responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Pengelompokan berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase %
1	17-24 tahun	20	0,20
2	25-35 tahun	31	0,31
3	36-45 tahun	29	0,29
4	46-55 Tahun	18	0,18
5	>56 tahun	2	0,02
		100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2020

Dari data tabel 4.2 jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan persentase,0,20 atau (20 %), berusia 17-24 tahun dan untuk usia 25-35 tahun sebesar 0,31 atau (31%), dan 36-45 tahun sebanyak 0,29atau (29%) dan 46-55 tahun sebanyak 0,18 atau (18%),dan yang berusia lebih dari 55 tahun ada 0,02 atau (2%).Jadi data terbanyak berasal dari responden berusia 25-35 tahun.

4.2.3.Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3

Pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Karyawan Swasta	37	0,37
2	Pelajar/ Mahasiswa	21	0,21
3	Wirausaha	14	0,14
4	Ibu Rumah Tangga	14	0,14
5	Lainnya	14	0,14
		100	100

Sumber :data yang telah di olah 2020

Dari data tabel 4.3 jumlah responden keseluruhan sebanyak 100 orang. Jumlah responden terbanyak di dominasi pada pekerjaan Karyawan Swasta yaitu sebesar 0,37 atau (37%) dan responden terbanyak ke dua adalah pelajar /mahasiswa sebesar 0,21 atau (21%) sisanya dari wirausaha, ibu rumah tangga dan lainya sebesar 0,14 atau (14%).

4.2.4. Pengelompokan berdasarkan frekuensi berkunjung

Tabel 4.4

Pengelompokan berdasarkan frekuensi berkunjung

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase %
1	1-2 kali	36	0,36
2	2-3 kali	34	0,34
3	3-4 kali	20	0,20
4	4-5 kali	10	0,10
5	>5 kali	0	0
		100	100

Sumber :data yang telah di olah 2020

Dari tabel 4.4 jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 orang. Jumlah responden terbanyak di dominasi pada frekuensi berkunjung 1-2 kali sebanyak 0,36 atau 36%,dan terbanyak kedua pada frekuensi berkunjung 2-3 kali sebanyak 0,34 atau (34%) sisanya 3-4 kali 0,20 atau (20%) dan 4-5 kali sebanyak 0,10 atau (10%) dan tidak ada yang lebih >dari 5 kali berkunjung.

4.3 Analisis Statistik Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

1.Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini di gunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen pernyataan yang diberikan kepada responden. Instrumen kuesioner diberikan kepada 100 responden yang datang berkunjung ke Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun.

Pengujian menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0. dengan nilai tingkat validitas 0.30.

Berikut merupakan tabel hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Validitas instrumen per butir untuk kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas Pelayanan(X_1)			
No.	R hitung	Tingkat validitas	Hasil
1	0.384	0,30	Valid
2	0,607	0,30	Valid
3	0,680	0,30	Valid
4	0,600	0,30	Valid
5	0,480	0,30	Valid

Berikut merupakan tabel hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen kualitas pelayanan yang terdiri dari 3 butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Validitas instrumen per butir untuk Harga (X_2)

Harga(X_2)			
No.	R hitung	Validitas	Hasil
1	0,728	0,30	Valid
2	0,694	0,30	Valid
3	0,701	0,30	Valid

Berikut merupakan tabel hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen kualitas pelayanan yang terdiri dari 3 butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Validitas instrumen per butir untuk Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y)			
No.	R hitung	Validitas	Hasil
1	0,807	0,30	Valid
2	0,670	0,30	Valid
3	0,758	0,30	Valid

Berikut merupakan tabel hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen loyalitas pelanggan yang terdiri dari 4 butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.8

Validitas instrumen per butir untuk Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas Pelanggan(Z)			
No.	R hitung	Validitas	Hasil
1	0,675	0,30	Valid
2	0,820	0,30	Valid
3	0,700	0,30	Valid

4	0,809	0,30	Valid

2 . Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabel

Variabel	*Alpha Croncbach*	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,702	Reliabel
Harga	0,777	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,798	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.799	Reliabel

Sumber :Hasil pengolahan data SPSS versi 26 (2020).

4.3.2. Hasil Analisis Statistik Data

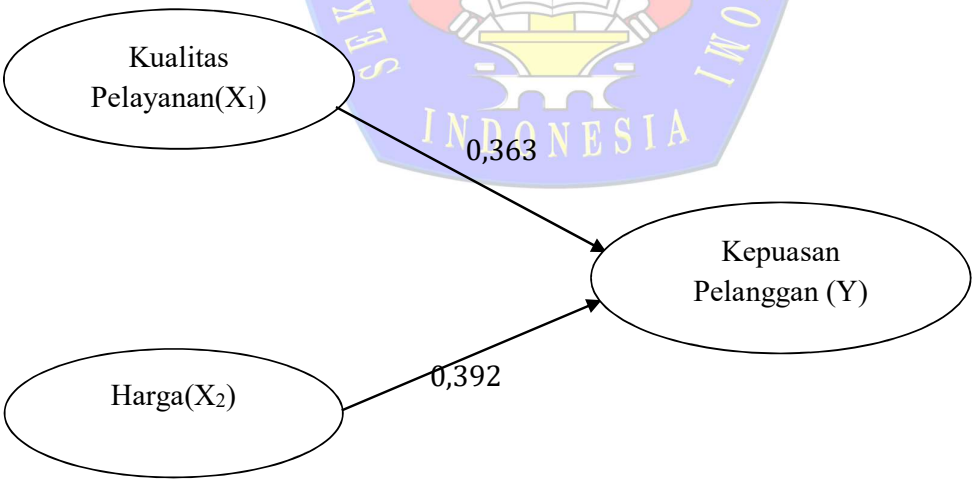
Untuk menjawab masalah pokok dalam penelitian ini dapat di lakukan dengan menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

1. Persamaan Struktural 1

$Y = \beta yx_1 X_1 + \beta y_1x_2 X_2 + e_1$

Keterangan : β = Koefisien Jalur
X_1 = Kualitas Pelayanan
X_2 = Harga
Y = Kepuasan Pelanggan
e = Eror

Gambar 4.1
Hasil Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 1



Koefisien jalur model 1

1. Mengacu pada output Regresi model 1 pada bagian tabel "Coefficients" dapat di ketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu X_1=0,000 dan X_2 =0,000 lebih kecil dari 0,05.Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1,yakni variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

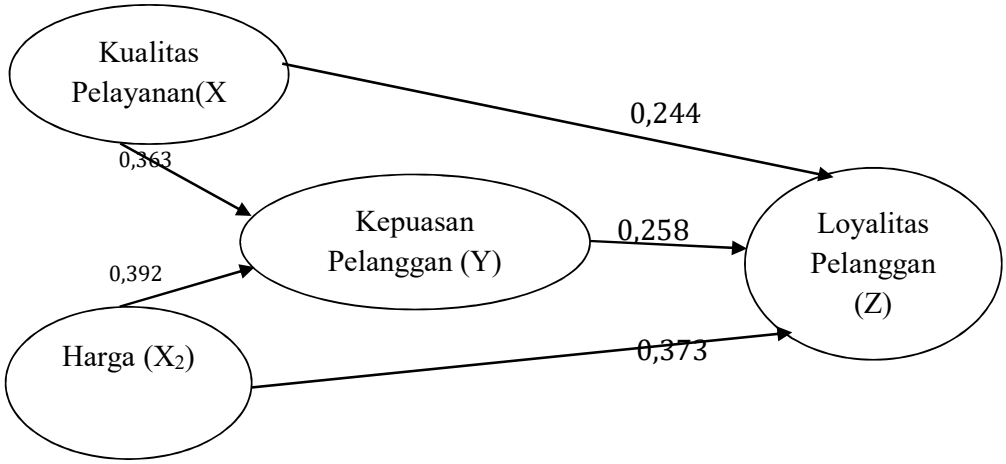
2. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel "Model Summary" adalah sebesar 0,389, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 38,9 % sementara sisanya 61,1% merupakan kontribusi dari variabel -variabel lain yang tidak di masukan dalam penelitian. sementara itu untuk nilai e1 dapat di cari dengan rumus e1=√ (1-0,389) =0,7816.

2.Persamaan Struktural 2

$Z = \beta zx_1 X_1 + \beta zx_2 X_2 + \beta zy_1 Y_1 + e2$

Keterangan : β = Koefisien Jalur
X_1 = Kualitas Pelayanan
X_2 = Harga
Y = Kepuasan Pelanggan
Z = Loyalitas Pelanggan
e = Erorr

Gambar 4.2.
Hasil Diagram Jalur Persamaan Struktural 2



Koefisien Jalur model ll

1. Berdasarkan output Regresi model ll pada bagian *Coefficents,* diketahui bahwa nilai signifikan dari ke tiga variabel yaitu X_1 =0,005 X_2 =0,000 dan Y =0,006 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa Regresi model ll ,yakni variabel X_1,X_2, dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z.
2. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,497 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1,X_2 dan Y terhadap Z adalah sebesar 49,7% sementara sisanya 50,3% merupakan kontribusi dari variabel – variabel yang tidak di teliti. sementara untuk nilai
   $e2 = \sqrt{(1 - 0{,}497)} = 0{,}7092$.

4.4. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung Dan Tidak Langsung

1. Analisis pengaruh X_1 terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X_1 sebesar 0,000 < 0,05.Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Y.
2. Analisis pengaruh X_2 terhadap Y :dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X_2 sebesar 0,000 < 0,05.Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Y.

3. Analisis pengaruh X_1 terhadap Z : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X_1 sebesar 0,005 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Z.
4. Analisis pengaruh X_2 terhadap Z :dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X_2 sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Z.
5. Analisis pengaruh Y terhadap Z :dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan Y sebesar 0,006 < 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z.
6. Analisis pengaruh X_1 melalui Y terhadap Z :diketahui pengaruh langsung X_1 terhadap Y sebesar 0,244. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :0,363 × 0,258 =0,093. Maka pengaruh total yang di berikan X_1 terhadap Z yaitu :0,244 + 0,093 =0,337. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,244 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,337 yang berarti nilai pengaruh langsung lebih kecil di bandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.
7. Analisis pengaruh X_2 melalui Y terhadap Z :diketahui pengaruh langsung yang di berikan X_2 terhadap Z sebesar 0,373. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :0,392 × 0,258 =0,101. Maka pengaruh total yang di berikan X_2 terhadap Z adalah pengaruh langsung di tambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :0,373 + 0,101 =0,474. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,373 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,474 yang berarti pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Y terhadap Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

4.5.1 Hasil Pembahasan

Dari hasil penelitian yang saya lakukan di tempat dimana saya bekerja yaitu Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center yang terletak dijalan Tongkol No. 1A RT 001 RW 005, Rawamangun, Jakarta Timur 13220.tidak lepas dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mana puas dengan kinerja kami di Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center, sehingga tertarik untuk melakukan terapi kembali dan mereka merekomendasikan ke kerabat dan teman mereka.

Klinik yang dirintis oleh bapak Irwan Effendi pada tahun 2016 ini di bantu oleh 2 karyawan dan anak – anak beliau. terapi ini di lakukan di rumah yang di desain oleh beliau dengan konsep yang nyaman untuk terapi. dibekali dengan kemampuan terapis yang telah lulus ujian sebagai terapis dan faktor lainnya seperti lahan parkir yang luas,fasilitas lain seperti kasur terapi yang nyaman, ruangan full ac, ruang tunggu yang nyaman ,dan fasilitas penunjang lainnya. Selain itu di Klinik Terapi Tradisioanl Bioenergy Solution Center juga menjanjikan ketepatan pelayanan dan kecepatan pelayanan ,selain klinik terapi tradisional ini buka di jam kerja mulai dari jam 9:00 pagi sampai dengan jam 17:00 sore,tetapi bisa juga sesuai janji,dimana waktu menjadi lebih fleksibel. Dan kemampuan terapis yang sudah tidak diragukan lagi.

Saya melakukan survei dengan memberikan kuesioner kepada setiap pelanggan yang datang untuk menunjang hal apa saja yang membuat mereka puas untuk melakukan terapi di tempat kami,karna kami menyadari harga yang kami tawarkan juga sebagai penunjang apakah pelanggan akan kembali terapi di tempat kami. dan selama hampir 3 bulan lamanya saya mendapatkan 100 pelanggan yang datang.

Dari segi harga yang kami tawarkan mulai dari Rp.400.000- Rp 3.000.000 semua itu sesuai dengan tingakat kesulitan dan penyakit yang di alami, untuk pengakit umum seperti asam urat, kolestrol , sakit kepala , diabetes , mata minus, darah tinggi , amandel, penyakit jantung, penyakit lambung dan penyaikit ringan lainnya itu di bandrol dengan harga Rp.400.000 untuk satu sesi terapi dengan total terapi selama 45 menit.dan untuk terapi yang membutuhkan terapi khusus atau berulang ulang kali memang ada di kisaran tarif harga yang lumayan mahal berada di kisaran Rp. 700.000 – Rp. 1.200.000 seperti kanker , patah tulang, menambah tinggi badan, kaki bentuk X atau kaki bentuk O, tumor jinak , scoliosis ringan ,lordosis, kifosis,berbagai masalah tulang dan lain -lain . ada pun terapi estetika mulai dari harga Rp. 100.000 - Rp. 3.000.000 separti memancungkan hidung , mengencangkan kulit , membuang lemak dan lain -lain. Untuk harga yang kami tawarkan berbanding lurus dengan kualitas yang kami berikan. meski pun begitu tidak jarang dalam satu hari selalu saja ada pelanggan yang datang paling sedikit 2 orang dan paling banyak bisa samapai 5 orang atau bahkan bisa lebih.dengan berbagai penyakit dan dari berbagai kota.bahkan juga ada yang datang dari luar kota . tetapi juga terkadang bisa saja tidak ada pelanggan yang datang sama sakali. Tetapi itu di hari hari tertentu seperti tanggal tua atau pas hari raya dimana setiap orang waktunya berkumpul bersama keluarga.

Untuk penyakit umum biasanya yang datang laki -laki dan wanita sekitaran usia 30-45 tahun, sedangkan untuk penyakit khusus biasanya yang datang adalah pelanggan yang berusia sekitaran 35-45 tahun keatas tatapi ada pun yang usainya sekitaran 28 tahun ,,biasanya di dominasi oleh seorang pelanggan yang akan mendaftarkan diri ke kepolisian atau militer untuk menambah tinggi badan.lalu di dominasi oleh pelanggan estetika yang sering di minati oleh para wanita dan ibu – ibu. Terapi estetika yang sering di minati adalah mengencangkan kulit dan membuang lemak.

Tetapi terkadang ada juga pelanggan yang datang hanya untuk berkonsultasi biasanya konsultasi mengenai harga dan berapa lama penanganan dalam terapi tersebut.

Walaupun pesaing klinik terapi cukup banyak dan masyarakat kurang familiar dengan klinik terapi tradsional bioenergy solution center, namun ada banyak alasan mengapa pelanggan lebih memilih berobat atau lebih memilih pengobatan tradisonal seperti klinik terapi tradisioanl kami, karna sedikit banyak pelanggan yang merasa sudah cape bolak balik rumah sakit tetapi juga tidak ada hasil, ada juga pelanggan yang sudah malas minum obat , bahkan ada pula yang merasa sudah putus asa ,ada pun yang merasa cepat sembuh dengan pengobatan terapi tradisional, bahkan ada juga yang hanya sekedar penasaran dengan terapi, Dan masih banyak faktor penunjang lainnya.

Meskipun tidak semua penyakit atau keluhan bisa kita lakukan dengan terapi, tetapi kami tetap berusaha memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan dan kami berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan terapi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pembahasan di atas maka penulis menarik simpulan sebagai berikut :

Bahwa kualitas pelayanan yang di berikan klinik terapi tradisional bioenergy solution center di Rawamangun cukup baik, dari segi pelayanan yang di berikan dari segi kualitas terhadap kepuasan pelanggan. mempunyai makna bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun,meskipun cukup baik tetapi dapat mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang di sampaikan oleh Klinik terapi tradisional bioenergy solution center di Rawamangun di banding ekspetasi pelanggan sehingga tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini akan mendoroang pelanggan tersebut ketahap dimana pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan disini dapat di simpulkan bahwa ketika pelayanan yang di berikan Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di

Rawamangun dirasa sudah sesuai atau melebihi dengan apa yang di harapkan pelanggan,disini dapat di lihat dari kesetiaan pelanggan atau bagaimana pelanggan tersebut merekomendasikan atau merefrensikan kepada orang lain, pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang, dan menolak untuk menggunakan alternatif lain.

Meskipun harga yaang di berikan klinik terapi tradisonal relatif mahal tapi pelanggan menyadari bahwa harga yang diberikan klinik terapi tradisioanl di Rawamngun sesuai dengan ekspetasi mereka.

Harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mempunyai makna bahwa harga yang tinggi mencerminkan serta memiliki atau sesuai dengan kualitas pelayanan yang tinggi dan manfaat yang di rasakan pun sesuai dengan harapan mereka pada pelanggan Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas,maka sebagai pertimbangan untuk Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun, karna dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan maka klinik perlu lebih meningkatkan:

1. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, melakukan pelayanan dengan akurat, dan memuaskan para pelanggan. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan harus lebih cepat dan akurat.
2. Kesediaan dan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dalam merespons permintaan mereka dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Memiliki empati dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memahami kebutuhan individual para pelanggan.
4. Kualitas pelayanan berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. maka peneliti menyarankan kepada pihak Klinik Terapi Tradisional Bioenergy Solution Center Di Rawamangun agar melakukan pelayanan dengan akurat dan memuaskan para pelanggan dengan menambahkan kecepatan karyawan dalam melayani dan melakukan pelayanan dengan cermat, kualitas pelayanan lebih di tingkatkan dengan mengadakan evaluasi komplain yang langsung di berikan oleh pelanggan agar semua terapis mengetahui apa saja hal-hal yang dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Dan menghargai setiap keluhan yang di sampaikan pelanggan,karyawan melayani dengan sikap yang sopan dan santun dan tidak membeda bedakan .kualitas pelayanan juga berpengaruh dengan bukti fisik seperti penampilan terapis dalam melayani pelanggan dan kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan.

Harga sebagai penunjang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas maka perlu di lakukan :

Berikan promosi sosial terhadap pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung, dengan berbagai cara yang lebih kreatif dan inovatif dan didalam promosi tersebut harus mengandung pesan yang positif agar nama klinik semakin melekat di benak masyarakat atau pun pelanggan.

Memberikan diskon besar besaran misalkan 50 % dari harga Rp. 1.200.000 menjadi Rp. 600.000 atau bisa juga dengan memberikan buy 1 get 1 free untuk satu orang keluarga yang berobat atau di terapi. Atau juga bisa dengan memberikan diskon pas hari ,bulan atau tahun yang bagus misaklan 11.11 atau 12.12 dan seterusnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian Dan Pengembangan Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan banyak sekali kekurangan dan keterbatasan yaitu pada kuesioner yang di gunakan oleh peneliti masih terbatas dan pernyataan yang digunakan masih kurang memadai dan kurang lengkap, oleh sebab itu

pada penelitian selanjutnya untuk dapat memperbaiki dan menambah pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.

Untuk mengembangkan penelitian ini peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya promosi, kepercayaan pelanggan, pengaruh lingkungan, merek, dan lain- lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, sehingga informasi yang di peroleh dapat lebih lengkap dan lebih bervariasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

http://www.hukumonline.com/ peraturan pemerintah nomor 103 tahun 2014,tentang pelayanan kesehatan tradisional.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Keller. (2016). Marketing management. 15e, Boston, Pearson Education.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Nani Ernawati,Yupi Yuliawati.dalam jurnal EKUBIS, vol 2 No. 1 tahun 2017, P-ISSN :0254-351."Dampak Pelayanan terhadap Loyalitas dan Kepercayaan yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen: Kasus Klinik Kesehatan di Kota Bandung."

Nurul Anisa J.S.P,Sugiyono.dalam jurnal internasional
Jurrnal Ilmu dan Riset Manajemen .Vol. 7, No. 5,tahun 2018 , E-ISSN:2461-0593. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan"

Khornelis Dehotman.Dalam jurnal Eko dan Bisnis. Vol 9 No. 1 tahun 2018, p-ISSN :1410-7986,E-9772614-123000."Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Laboratorium Klinik Thamrin Cabang Pekanbaru"

Achmad Satar,Diah Yulisetiarini, Hendriyono Hendriyono,Dalam Jurnal International. Nurseline Journal, vol.1 No. 1 tahun 2016 ,P-ISSN :2540-7937. "Service Quality, Satisfaction, And Loyalty On Patient Dental Hospital Of Jember University"Riska Arista , Haerawati Idris.dalam jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat (JIKM), vol.10 No. 2 tahun 2019, E-ISSN :2548-7949, P-ISSN :2086-6380."Hubungan biaya rumah sakit,kualitas pelayanan dan kepuasan pasien."

Inti Sriani, Hasmin Tamsah, Abubakar Betan.Dalam jurnal internasional
journal of manajement , Vol 2 No. 2 tahun 2019, E-ISSN:2614 – 851X. "Pengaruh citra dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien jkn di puskesmas caile kabupaten bulukumba."

78

Rosiana Rizal, Muslim Suardi, Yulihasri ...ri.dalam jurnal sains farmasi dan klinis vol.3 No. 2 tahun 2017. P-ISSN :2407-...2, E-ISSN:2442-5435. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien"

Widya Agustin Setyawati, Muhamad Rifa'i; Cahyo Sasmito. Dalam jurnal : Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan Vol 10 No. 2 (2018); e-ISSN 2620-8857; p-ISSN 2085-143X, tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien."

Ratih Huriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung : Alfabeta.cv 2015), Hal. 27.

Ratih Huriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung : Alfabeta.cv 2015), Hal. 28.

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2017. Manajemen Strategik.Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI.

Alm, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
Yuniarti, V. S. 2015. Perilaku Konsumen. Bandung: Pustaka Setia.
Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta