

ARTIKEL
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI
LABORATORIUM KLINIK PRODIA MOH TOHA BANDUNG

JOSEPHINE GUNAWAN
NPM : 238020087



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pasien Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung dan ditentukan menggunakan teknik *sampling incidental*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan IBM SPSS versi 32. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berada pada kategori sangat berkualitas dengan nilai rata-rata 4,61, Promosi Penjualan berada pada kategori sangat menarik dengan nilai rata-rata 4,42, Kepuasan Pelanggan berada pada kategori sangat puas dengan nilai rata-rata 4,59, dan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori sangat loyal dengan nilai rata-rata 4,57. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 80,6% terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan sebesar 54,0%. Selain itu, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan memberikan total pengaruh sebesar 68,0% terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada terbentuknya Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung.

Kata kunci : kualitas pelayanan, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Service Quality and Sales Promotion on Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty at Prodia Moh Toha Clinical Laboratory Bandung. This study employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The sample consisted of 100 respondents who were patients of Prodia Moh Toha Clinical Laboratory Bandung and were selected using incidental sampling. Data were analyzed using path analysis with the assistance of IBM SPSS version 32. The descriptive analysis results showed that Service Quality was categorized as very high quality with a mean score of 4.61, Sales Promotion was categorized as very attractive with a mean score of 4.42, Customer Satisfaction was categorized as very satisfied with a mean score of 4.59, and Customer Loyalty was categorized as very loyal with a mean score of 4.57. The verificative analysis results showed that Service Quality and Sales Promotion had positive and significant effects on Customer Satisfaction, with Service Quality being the more dominant variable. Simultaneously, both variables contributed 80.6% to Customer Satisfaction. Customer Satisfaction had a positive and significant effect of 54.0% on Customer Loyalty. Furthermore, Service Quality and Sales Promotion had a total effect of 68.0% on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable. This study concludes that Service Quality and Sales Promotion have an effect on Customer Satisfaction, which subsequently has an impact on the formation of Customer Loyalty at Prodia Moh Toha Clinical Laboratory Bandung.

Key words : service quality, sales promotion, customer satisfaction, customer loyalty.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh Kualitas Palayanan jeung Promosi Penjualan kana Kapuasan Palanggan sarta dampakna kana Loyalitas Palanggan di Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung. Panalungtikan ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalawan métode déskriptif jeung vérifikatif. Sampel panalungtikan jumlahna 100 réspondén anu mangrupa pasien Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung sarta ditangtukeun

ngagunakeun téhnik *sampling incidental*. Analisis data dilakukeun ngagunakeun analisis jalur (*path analysis*) kalayan bantuan IBM SPSS vérsi 32. Hasil analisis déskriptif némbongkeun yén Kualitas Palayanan kaasup kana kategori sangat berkualitas kalayan nilai rata-rata 4,61, Promosi Penjualan kaasup kana kategori sangat menarik kalayan nilai rata-rata 4,42, Kapuasan Palanggan kaasup kana kategori sangat puas kalayan nilai rata-rata 4,59, sarta Loyalitas Palanggan kaasup kana kategori sangat loyal kalayan nilai rata-rata 4,57. Hasil analisis vérifikatif némbongkeun yén Kualitas Palayanan jeung Promosi Penjualan miboga pangaruh positif jeung signifikan kana Kapuasan Palanggan, kalayan Kualitas Palayanan minangka variabel anu leuwih dominan. Sacara babarengan, éta dua variabel méré pangaruh 80,6% kana Kapuasan Palanggan. Kapuasan Palanggan miboga pangaruh positif jeung signifikan 54,0% kana Loyalitas Palanggan. Salian ti éta, Kualitas Palayanan jeung Promosi Penjualan méré total pangaruh 68,0% kana Loyalitas Palanggan ngaliwatan Kapuasan Palanggan minangka variabel intervening. Panalungtikan ieu nyindekkeun yén Kualitas Palayanan jeung Promosi Penjualan miboga pangaruh kana Kapuasan Palanggan, anu satuluyna mangaruhan kabentukna Loyalitas Palanggan di Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung.

Kecap konci : kualitas pelayanan, promosi penjualan, kapuasan palanggan, loyalitas palanggan.

PENDAHULUAN

Industri jasa kesehatan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang cepat, akurat, dan mudah diakses. Kondisi tersebut juga terjadi pada industri laboratorium klinik. Berdasarkan data Dinas Kesehatan Kota Bandung tahun 2025 terdapat sekitar 40 laboratorium kesehatan yang beroperasi di Kota Bandung, sehingga persaingan terjadi dalam berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, kecepatan hasil pemeriksaan, ketepatan diagnosis, harga layanan, dan strategi promosi. Dalam kondisi tersebut, penyedia layanan dituntut mampu memberikan nilai tambah melalui kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan (Zentra et al., 2023).

Laboratorium Klinik Prodia merupakan salah satu jejaring laboratorium klinik swasta terbesar di Indonesia berdasarkan luas jejaring dan pendapatannya (Listyowati et al., 2021). Prodia dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki jumlah cabang terbanyak di Kota Bandung dan lokasi cabangnya berada di kawasan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji kualitas pelayanan dan efektivitas promosi penjualan.

Data kunjungan pasien Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung menunjukkan peningkatan dari 9.866 pasien pada tahun 2023 menjadi 10.589 pasien pada tahun 2024. Meskipun secara tahunan mengalami peningkatan, jumlah kunjungan berfluktuasi setiap bulan. Kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Mei dan November yang merupakan periode promosi tahunan dengan diskon terbesar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi penjualan dapat berkaitan dengan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Hasil survei pendahuluan terhadap 30 pasien menunjukkan bahwa persepsi pelanggan secara keseluruhan telah berada pada kategori baik. Namun, beberapa indikator masih berada di bawah nilai rata-rata, terutama kecepatan dan ketanggapan petugas dalam merespons pertanyaan atau permintaan pasien, program potongan harga, serta paket layanan kesehatan dengan harga khusus. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek kualitas pelayanan dan promosi penjualan masih perlu mendapat perhatian untuk mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan kualitas pelayanan juga terlihat dari data keluhan pelanggan. Prodia menetapkan target keluhan maksimal sebesar 0,04% dari total pasien atau setara dengan satu keluhan per 2.500 pasien. Pada tahun 2023 terdapat empat keluhan dari 9.866 pasien atau sebesar 0,0405%, sedangkan pada tahun 2024 meningkat menjadi tujuh keluhan dari 10.589 pasien atau sebesar 0,0661%.

Keluhan terutama berkaitan dengan keterlambatan pelayanan, keterlambatan hasil pemeriksaan, serta ketidaksesuaian identitas pasien.

Di sisi lain, persentase pasien yang melakukan kunjungan sebanyak dua kali atau lebih mengalami sedikit penurunan dari 13,34% pada tahun 2023 menjadi 13,32% pada tahun 2024, meskipun jumlah pasien secara keseluruhan meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan belum tentu secara langsung menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Secara konseptual, loyalitas berkaitan dengan kecenderungan pelanggan melakukan pembelian atau penggunaan ulang sebagai respons terhadap kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa (Wardhana, 2024:143).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan, promosi penjualan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan telah dilakukan pada berbagai sektor jasa. Namun, penelitian yang secara khusus dilakukan pada laboratorium klinik masih relatif terbatas, terutama pada laboratorium klinik swasta di Kota Bandung. Laboratorium klinik memiliki karakteristik pelayanan yang menekankan kecepatan pelayanan, ketepatan hasil pemeriksaan, akurasi identitas pasien, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap hasil diagnostik.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam. Novianti et al. (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh positif secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani hubungan kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung.” Penelitian bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan; menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan; menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Unit observasi penelitian adalah pasien Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung. Populasi penelitian mengacu pada jumlah pasien tahun 2024 sebanyak 10.589 pasien dengan rata-rata 883 pasien per bulan. Teknik penentuan sampel menggunakan *sampling incidental*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 90 responden, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan berupa wawancara serta penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan terlebih dahulu diuji validitas serta reliabilitasnya. Menurut Sugiyono (2025:176), instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan IBM SPSS versi 32. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antarvariabel serta pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian (Juanim, 2020). Analisis terdiri atas dua substruktur, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Pengujian dilakukan melalui analisis korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (*t-test*), dan uji simultan (*F-test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden. Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,61 dan termasuk dalam kategori sangat berkualitas. Promosi Penjualan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,42 dengan kategori sangat menarik. Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,59 dan termasuk dalam kategori sangat puas, sedangkan Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,57 dengan kategori sangat loyal.

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kualitas Pelayanan (X_1)	4,61	Sangat Berkualitas
Promosi Penjualan (X_2)	4,42	Sangat Menarik
Kepuasan Pelanggan (Y)	4,59	Sangat Puas
Loyalitas Pelanggan (Z)	4,57	Sangat Loyal

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2026

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pelayanan dan promosi yang diberikan Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung. Tingginya penilaian terhadap Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas Pelayanan juga menjadi variabel yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Promosi Penjualan memperoleh nilai rata-rata 4,42 dan berada dalam kategori sangat menarik. Meskipun memperoleh rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lainnya, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa program promosi yang diberikan telah dinilai positif oleh pelanggan. Sementara itu, tingginya nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 4,59 menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima secara umum telah sesuai dengan harapan pelanggan. Kondisi tersebut turut tercermin pada Loyalitas Pelanggan yang memperoleh nilai rata-rata 4,57 dengan kategori sangat loyal, yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan layanan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

HASIL ANALISIS VERIFIKATIF

Hasil analisis jalur pada substruktur I menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,780 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan Promosi Penjualan (X_2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,146. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan juga menunjukkan korelasi positif dan kuat sebesar 0,773. Nilai koefisien determinasi pada substruktur I sebesar 0,800 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan mampu menjelaskan 80,0% variasi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,780 dengan t-hitung sebesar 11,412 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, Kualitas Pelayanan memberikan total pengaruh sebesar 69,6% terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan dibandingkan Promosi Penjualan. Hasil ini sejalan dengan Wilson et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kepuasan berkaitan dengan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, semakin mampu pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki koefisien jalur sebesar 0,146 dengan t-hitung sebesar 2,135 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 < 0,05. Dengan demikian, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Total pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 10,9%. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan pengaruh Kualitas Pelayanan sebesar 69,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pelayanan laboratorium klinik, pengalaman nyata selama menerima pelayanan memiliki peranan yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan, sedangkan promosi penjualan berfungsi sebagai faktor pendukung yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Melviana dan Susmonowati (2024) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Yanuar et al. (2017) serta Suastini dan Mandala (2019), yang menunjukkan adanya keterkaitan antara promosi dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 194,458 > F-tabel 3,090 dengan nilai signifikansi < 0,001. Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan koefisien yang ditampilkan SPSS hingga tiga angka desimal, total pengaruh kedua variabel terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 80,6%. Sementara itu, nilai *R Square* pada output SPSS sebesar 0,800 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 80,0%. Perbedaan tersebut disebabkan oleh pembulatan koefisien dalam perhitungan manual.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan melalui kombinasi kualitas pelayanan yang konsisten dan promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Novianti et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi yang lebih dominan, sedangkan Promosi Penjualan tetap berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada substruktur II, Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,735 dengan t-hitung sebesar 10,730 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, mempertahankan pilihannya, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Nilai *R Square* sebesar 0,540 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 54,0% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 46,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan Hertina dan Koni (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara konseptual, Kotler et al. (2024) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 57,3%, yang diperoleh dari perkalian koefisien jalur $0,780 \times 0,735$. Sementara itu, pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 10,7%, yang diperoleh dari perkalian koefisien jalur $0,146 \times 0,735$. Dengan demikian, total pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 68,0%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan

Novianti et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Jalur Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan jalur Promosi Penjualan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, upaya membangun loyalitas pelanggan perlu diarahkan terutama pada peningkatan kepuasan melalui kualitas pelayanan yang konsisten serta didukung oleh program promosi yang relevan dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung seluruhnya memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden. Kualitas Pelayanan berada pada kategori sangat berkualitas, Promosi Penjualan pada kategori sangat menarik, Kepuasan Pelanggan pada kategori sangat puas, dan Loyalitas Pelanggan pada kategori sangat loyal.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan total pengaruh sebesar 69,6%, sedangkan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan total pengaruh sebesar 10,9%. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan memberikan total pengaruh sebesar 80,6% terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F-hitung sebesar 194,458 dan signifikansi $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan dibandingkan Promosi Penjualan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,735 dan memberikan kontribusi sebesar 54,0%. Selain itu, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan total pengaruh sebesar 68,0%, yang terdiri atas pengaruh Kualitas Pelayanan sebesar 57,3% dan Promosi Penjualan sebesar 10,7%. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan memiliki peranan penting sebagai variabel *intervening* dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Laboratorium Klinik Prodia Moh Toha Bandung disarankan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek daya tanggap melalui peningkatan kesiapan petugas dan kejelasan informasi kepada pelanggan. Pada aspek Promosi

Penjualan, evaluasi perlu difokuskan pada program potongan harga agar manfaat yang diberikan semakin relevan dengan kebutuhan pelanggan. Peningkatan Kepuasan Pelanggan juga perlu didukung melalui pelayanan yang lebih empatik dan personal.

Dalam memperkuat Loyalitas Pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan retensi melalui pengalaman pelayanan yang konsisten, pemberian manfaat bagi pelanggan yang melakukan pemeriksaan berulang, serta komunikasi yang berkesinambungan. Mengingat Kualitas Pelayanan memiliki peranan yang lebih dominan dan Kepuasan Pelanggan menjadi penghubung penting dalam pembentukan loyalitas, evaluasi kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan melalui survei dan pemantauan umpan balik sebagai dasar perbaikan pelayanan dan program promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S. H. (2021). *Using Statistical Methods in Social Science Research with a Complete SPSS Guide, 3rd edition*. Oxford : Oxford University Press.
- Amruddin, Nugroho, H., Sulaiman, S., Iljasmadi, Wahyuni, N., Fata, N., Ismail, J. K., Helendra, Johan, H., Widayati, I.A., Pasaribu, P. N., Siregar, P., Mulyana, S., Balukh, S. D., Sungkawati, E., Sartika, D., Ummami, W., Rinda, R. T., & Padakari, S. L. (2022). *Pengantar Manajemen (Konsep dan Pendekatan Teoretis)*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Anastasia, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pasien Umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3(2), 1-11.
- Aprianditah, M., Yamin, A., & Malonga, W. A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus di Rumah Sakit HL Manambai Abdulkadir). *Jurnal Sains dan Manajemen*, 12(2), 65-75.
- Astuti, M. & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach, 8th edition*. NJ : Wiley.
- Daft, R. L.(2021). *Organization Theory and Design, 13th edition*. Boston : Cengage Learning.
- Darmastuti, I., Nasar, I., Altin, D., Keban, Y. B., Kusnadi, I.H., Salean, F. J., Rosmawati, Baihaqi, M. R., Radiansyah, A., Afrizal, Hamdan, & Suhardi. (2022). *Organisasi dan Manajemen*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.

- Dinas Kesehatan Kota Bandung. (2025). *Sistem Data Kesehatan Kota Bandung*. <https://sddkinkesbdg.com>. Diakses tanggal 12 Mei 2026.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fithriyyah, M. U. (2021). *Dasar-Dasar Teori Organisasi*. Pekanbaru : IRDEV (Institute for Research and Development).
- Fitroni, A. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarro MWCNU Wringinanom, Gresik)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang). <http://etheses.uin-malang.ac.id/25668/1/15510180.pdf>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu.
- Hertina, D. & Koni, A. F. B. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Umum Nur Hikmah Sehat*. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1365-1371.
- Ikhwan, H. S. (2024). *Perilaku Organisasi : Konsep Pendekatan dan Pemecahan Masalah*. Jakarta : LPMI (Lembaga Pembangunan Masyarakat Indonesia).
- Indiani, N. L. P., Pusparini, N. K. N., & Wijaya, B. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan*. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128-137.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Kaizen Media Publishing.
- Ismoerida & Anabanu, Y. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Mega Kartika*. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 7(2), 15-30.
- Juanim. (2020). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Pengolahan data SPSS & LISREL*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th edition*. Hoboken : Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing, 19th edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Lestari, R. A., Febrian, F., & Mulyana, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Terhadap Kepuasan Pasien serta Dampaknya pada Loyalitas Pasien di Puskesmas Pasirkuda Kabupaten Cianjur*. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 2(3), 150-160.
- Listyowati, D., Fadilah, E., Haroen, R., & Hursepuny, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi*

- Kasus Laboratorium Klinik Prodia Cabang Kramat. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 2(2), 1-10.
- Megawati, E. & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-19.
- Melviana, D. & Susmonowati, T. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bunda Bic Clinic Vida Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(3), 209-215.
- Ningsih, S. & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Pamungkas, G.T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta). (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/77615/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Pradono, J., Hapsari, D., Supardi, S., & Budiarto, W. (2018). *Panduan Manajemen Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB).
- Ramauli, J. & Sibarani, M. (2024). *Analysis of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at the X Clinic Laboratory in Pematang Siantar*. *International Journal of Social Service and Research*, 4(2), 1-8.
- Renwarin, V. R. D., Haryono, B., & Saporso. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rehabilitasi Medik di RSUD Sawah Besar Jakarta Pusat. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1950-1965.
- Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumaha-sakitan*. Jakarta : Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 105. Jakarta : Sekretariat Negara.
- Robbani, R. I. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Klinik Ibunda). (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri (UIN)

- Maulana Malik Ibrahim Malang). <http://etheses.uin-malang.ac.id/31665/2/16510147.pdf>
- Setyanto, E., Hidayat, T., & Diyah, I. A. (2024). *Manajemen Organisasi*. Banjar : Ruang Karya.
- Suastini, I. A. K. S. & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7044-7072.
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantara, D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Aziza, N., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metodologi Penelitian 1*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2025). *Statistik untuk Penelitian, Edisi Revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Suntariyani, D., Mulyana, A., & Suryaman. (2023). *The Influence of Medical Service Quality and Price on Patient Satisfaction and Its Impact on Patient Loyalty (Study on Patients of Pro Medika Laboratory, Bandung City)*. *International Journal of Psychology and Health Science*, 1(3), 173-182.
- Syafitri, D., Pratomo, A. W., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Duta Medika Pratama di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 615-624.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Istana Agency.
- Terry, G. R. & Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Trianingsih, E. & Budiwinarto, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Hermina Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 20(2), 93-100.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga : Eureka Media Aksara.
- Wijaya, C. & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen : Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*. Medan : Perdana Publishing.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 4th edition*. London : McGraw Hill.

- Wirtz, J. & Lovelock C. (2022). *Services Marketing : People, Technology, Strategy, 9th edition*. Hackensack : World Scientific Publishing.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-80.
- Yolanda & Sumedi, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Karawang. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 6(2), 17-28.
- Zentra, Soleh, A., & Noviantoro, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laboratorium Klinik Kimia Farma Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 1(1), 183-190.