

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(CUSTOMER SATISFACTION)
STUDI KASUS PADA LABORATORIUM KLINIK "KAWULA"
DI LEWOLEBA~LEMBATA~NTT



TAPM diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh

Dominikus Demon

N I M : 014946912

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

JAKARTA

2010

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAMP yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Studi Kasus Pada Laboratorium Klinik "Kawula" di Lewoleba Lembata ~ NTT adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Lewoleba Juli 2010

Yang Menyatakan



DOMINIKUS DEMON

NIM : 014946912

ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION) STUDI KASUS PADA LABORATORIUM KLINIK KAWULA DI LEWOLEBA LEMBATA~NTT

Dominikus Demon

Universitas Terbuka

domi_demon@yahoo.co.id

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan yang Utama.

Penelitian dan penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus berusaha merebut hati dan menciptakan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah: 1) Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Laboratorium Klinik Kawula? 2) Faktor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) apakah yang dominan pada laboratorium Klinik Kawula? Kedua permasalahan tersebut dirumuskan dengan tujuan untuk: 1) Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada laboratorium Klinik Kawula. 2) Mengidentifikasi faktor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) apakah yang dominan pada Laboratorium Klinik Kawula.

Secara operasional, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) didefinisikan sebagai suatu perasaan seorang pelanggan (pasien) setelah memeriksakan kesehatannya pada Laboratorium Klinik Kawula. Adapun unsur-unsur yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan adalah: 1) Kualitas Produk, dengan sub unsurnya adalah : *Performance, Feature, Conformance, Reliability, Durability, Serviceability, Esthetica dan perceived quqlity*. 2) Harga, dengan sub unsurnya adalah : Nilai yang diperoleh dan harga yang ditawarkan. 3) Kualitas Pelayanan, dengan sub unsurnya adalah : *Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.

Selanjutnya, masing-masing sub-sub unsur dari ketiga unsur tersebut diatas dikaji melalui penelitian dengan metode Survei dengan tipe penelitian deskriptif, yang populasinya meliputi seluruh pelanggan (pasien) Laboratorium Klinik Kawula sedangkan sampel diambil berdasarkan teknik Nonprobability dengan sampling Insidental. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni kuisisioner dan hasilnya kemudian diolah dan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif.

Adapun hasil analisis terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan seorang pelanggan (pasien) setelah memeriksakan kesehatannya pada Laboratorium Klinik Kawula, memperlihatkan bahwa :

1) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yang ditunjukkan melalui performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, estetika dan citra dan reputasi, berada pada skor 2,90 (58%) atau berada pada tingkat “*Cukup Puas*”. 2) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga, yang ditunjukkan oleh harga yang ditawarkan dan nilai yang diperoleh, berada pada skor 2,92 (58,4%) atau berada pada tingkat “*Cukup Puas*”. 3) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, berada pada skor 2,89 (57,8%) atau berada pada tingkat “*Cukup Puas*”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa : 1). Tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Laboratorium Klinik Kawula berada pada skor 2,90 (58%) atau berada pada tingkat “*Cukup Puas*”. 2) Ketiga faktor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) baik kualitas produk, harga maupun kualitas pelayanan sama-sama berada pada tingkat *Cukup Puas*. Dengan demikian maka belum ada faktor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang dominan pada Laboratorium Klinik Kawula. Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik Kawula, kepada pihak manajemen Laboratorium Klinik Kawula, disarankan agar 1) Perlu ada upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 2,1 atau sebesar 42%, agar pelanggan pada Laboratorium Klinik Kawula merasa puas bahkan sangat puas. 2) Untuk memenangkan persaingan di masa mendatang, perlu ada perhatian khusus terhadap faktor-faktor kepuasan pelanggan tersebut dan bila perlu salah satu faktornya, misalnya kualitas pelayanan menjadi faktor dominan kepuasan pelanggan Hal ini akan menciptakan citra dan reputasi tersendiri bagi Laboratorium Klinik Kawula atau dengan kata lain, Laboratorium Klinik Kawula akan *tampil beda* dengan Laboratorium Klinik lainnya. 3) Perlu ada penelitian lanjut dan lebih mendalam di masa mendatang mengenai faktor-faktor kepuasan pelanggan.

ABSTRACT
ANALYSIS CUSTOMER SATISFACTION RATE
(A CASE STUDY AT KAWULA CLINIC LABORATORIUM IN LEMBATA ~
EAST NUSA TENGGARA)

Dominikus Demon
 Universitas Terbuka
 domi_demon@yahoo.co.id

Key word : customer satisfaction prima facie.

Research and final task writing at Magister Program are based on a thought that gaining a competition in business needs an effort to make the customer satisfied. based on that background, problem that will be discussed are as following : 1) How does the customer satisfaction rate at Kawula clinic Laboratorium occur? 2) What is the dominant factor that influences the customer satisfaction rate at that clinic? two problem above are formulated to : 1) Know the customer satisfaction rate at that Clinic. 2) Identify the most influential factor for the customer satisfaction at that clinic.

Operationally, customer satisfaction refer to the feeling of a customer or pasient after examining his/herself at Kawula Clinic Laboratorium. some espects used to analyze the customer satisfaction are : 1) Quality product with the details such as : performance, reliability, features, durability, conformance, and design. 2) Price with the details such as : valve to obtain and price to offer. 3) Service quality with the details such as : tangibel, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty.

After that, each detail of the three aspects above is studied by survey method (Descriptive Research Type), which population cover all customers at that Clinic and the sample is depended on Nonprobability technique with incidental sample. Data collecting method used in this analysis are qestionnaire and interview and the result is studied with descriptive analysis technique.

As for result of analysis to level satisfaction of cutomer/ client as feeling a cutomer/ client (patient) after checking its health at Laboratory Clinic of Kawula, please show that:

1) Level satisfaction of cutomer/ client to quality of product, one that is pointed out by performance , feature, conformance, reliability, durability, serviceability, aesthetic and image and reputation, reside at score 2,90(58%) or reside at level "*Adequately Satisfied*". 2) Level satisfaction of cutomer/ client to price, posed by price which on the market and obtained value, residing at score 2,92(58,4%) or reside at level "*Adequately Satisfied*". 3) Level satisfaction of cutomer/ client to quality of service posed at by tangible, reliability, responsiveness, and assurance of empathy, residing at score 2,89(57,8%)or reside at level "*Adequately Satisfied*".

Thereby, can be concluded that: 1) Level satisfaction of cutomer (*Customer Satisfaction*) on Kawula's Clinic Laboratory reside at level 2,90(58%) or reside at level "*Adequately Satisfied*". 2) Third customer satisfactory factors (*Customer Satisfaction*) well product quality, price and also same service quality reside at level *Adequately Satisfied*. Thereby therefore haven't available customers satisfactory factor (*Customer Satisfaction*) one that dominant on Kawula's Clinic

Laboratory. Base aforesaid conclusion, therefore to increase customer satisfaction on Kawula's Clinic Laboratory, to on one's side Clinic Laboratory management Kawula, suggested that

1) Need available satisfactory increasing efforts customers as big as 2,1 or as big as 42%, that customer on Kawula's Clinic Laboratory perceives to please even so pleased. 2) To win emulations in the future, need available special interest to customer satisfactory factors that and if needs one It will create image and alone reputation for Kawula's Clinic Laboratory or in other words, Kawula's Clinic laboratory will *perform difference* with another Clinic Laboratory . 3) Need available future researches and more visceral in the future about customer satisfaction factors.

UNIVERSITAS TERBUKA

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER
(TAPM)**

JUDUL TAPM : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(CUSTOMER SATISFACTION) STUDI KASUS PADA
LABORATORIUM KLINIK "KAWULA" DI
LEWOLEBA LEMBATA ~ NTT

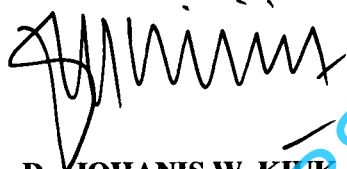
NAMA : DOMINIKUS DEMON

NIM : 014946912

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. JOHANIS W. KIUK, MM

NIP.



AMINUDDIN ZUHAIRI, Ph. D

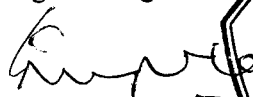
NIP.

Mengetahui :

Ketua Bidang Ekonomi /

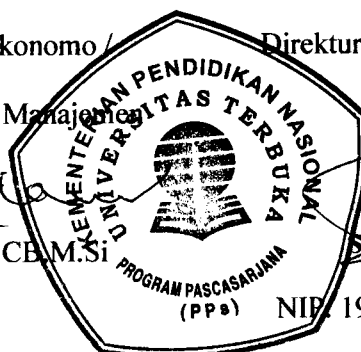
Direktur Program Pasca Sarjana

Program Magister Manajemen



Drs. Supartomo CB, M.Si

NIP.



Suciati, M.Sc.Ph.D

NIP. 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

NAMA : DOMINIKUS DEMON
 NIM : 014946912
 PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN
 JUDUL TAPM : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
 (CUSTOMER SATISFACTION) STUDI KASUS PADA
 LABORATORIUM - KLINIK "KAWULA" DI
 LEWOLEBA LEMBATA ~ NTT

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister
 (TAPM) Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka Pada :


Hari / Tanggal : Sabtu, 27 November 2010

Waktu : 11.00

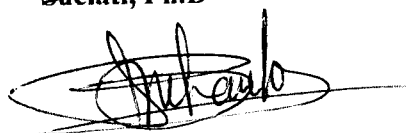
Dan telah dinyatakan LULUS

Panitia Penguji TAPM

Ketua Komisi Penguji
 Nama :


 Suciati, Ph.D

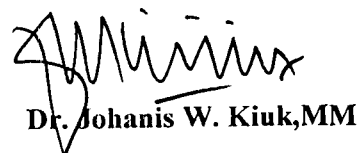
Penguji Ahli :



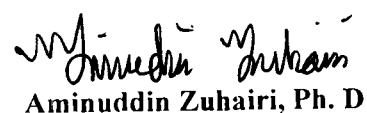
Nama

Dr. Bambang Wiharto

Pembimbing I :
 Nama :


 Dr. Johanis W. Kiuk, MM

Pembimbing II :
 Nama :


 Aminuddin Zuhairi, Ph. D

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan kasih setia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister ini dengan judul : Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Studi Kasus Pada Laboratorium Klinik "Kawula" di Lewoleba Lembata-NTT.

Sejalan dengan penyertaan Tuhan, terselesaikannya Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis patut mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Terbuka di Jakarta.
2. Pimpinan dan Staf UPBJJ Kupang.
3. Direktur Pasca Sarjana Universitas Terbuka.
4. Bapak Dr. Johanes W. Kik, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Aminuddin Zuhairi, Ph.D selaku Pembimbing II, yang telah mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam penulisan TAPM ini.
5. Isteri tercinta Fransiska Tuto yang telah dengan setia mendampingi penulis dalam penulisan TAPM ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang dengan caranya masing-masing telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini belum sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikannya.

Akhirnya penulis ucapkan terima kasih.

Lewoleba, Juli 2010

Penulis

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Lembar Persetujuan	vi
Lembar Pengesahan	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
B. Kerangka Berpikir	60
C. Definisi Konsep dan Operasional	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	63
A. Desain Penelitian	63
B. Populasi dan Sampel	63
C. Instrumen Penelitian	65
D. Prosedur Pengumpulan Data	71
E. Metode Analisis Data	72

BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	77
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	105
	A. SIMPULAN	105
	B. SARAN	105
DAFTAR PUSTAKA		106

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Persepsi dan kepuasan pelanggan.....	60
Gambar 3.1	Standar Deviasi.....	76
Gambar 4.1	Personalia Laboratorium.....	78
Gambar 4.2	Frekuensi Penggunaan Jasa.....	87
Gambar 4.3	Lapangan Kerja Responden.....	89
Gambar 4.4	Tingkat Pendidikan Responden.....	90
Gambar 4.5	Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk.....	96
Gambar 4.6	Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga.....	99
Gambar 4.7	Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan.....	104

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Kisi-kisi Pengembangan Instrumen	66
TABEL 3.2	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	67
TABEL 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	69
TABEL 3.4	Standar Deviasi	75
TABEL 4.1	Bangunan Gedung	79
TABEL 4.2	Peralatan Laboratorium Klinik "Kawula"	81
TABEL 4.3	Kegiatan Pelayanan Laboratorium	82
TABEL 4.4	Harga / Tarif Pemeriksaan	84
TABEL 4.5	Prosentase Responden menurut Kelompok Umur	85
TABEL 4.6	Frekuensi Penggunaan Jasa Laboratorium	86
TABEL 4.7	Responden berdasarkan Lapangan Pekerjaan	88
TABEL 4.8	Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	90
TABEL 4.9	Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Produk	92
TABEL 4.10	Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Harga	97
TABEL 4.11	Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Pelayanan	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMP. 1	Kuisisioner Penelitian	108
LAMP. 2	Nilai Jawaban Responden	113
LAMP. 3	Surat Keterangan Mulai Penelitian	116
LAMP. 4	Surat Keterangan Selesai Penelitian	117

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konstitusi Organisasi Kesehatan Sedunia (WHO, 1948), Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28 H dan Undang-Undang Nomor : 23 tahun 1992 tentang Kesehatan menetapkan bahwa kesehatan adalah hak fundamental setiap warga. Karena itu setiap individu, keluarga dan masyarakat berhak memperoleh perlindungan terhadap kesehatannya dan negara bertanggungjawab mengatur agar terpenuhi hak hidup sehat bagi penduduknya (Depkes, 2006:1).

Lebih lanjut, Depkes RI (2006:1) mensinyalir bahwa krisis moneter yang terjadi sekitar tahun 1997 telah memberikan andil dalam meningkatkan biaya kesehatan berlipat ganda sehingga menekan akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan. Banyak faktor yang menyebabkan ketimpangan pelayanan kesehatan yang mendorong peningkatan biaya kesehatan diantaranya perubahan pola penyakit, perkembangan teknologi kesehatan dan kedokteran, subsidi pemerintah dan inflasi di bidang kesehatan yang melebihi sektor lain.

Dalam rangka pemenuhan hak masyarakat untuk hidup sehat sebagaimana diamanatkan oleh konstitusi di atas, pemerintah harus berperan aktif untuk mengatur, menyediakan fasilitas dan memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakatnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Salusu (2004:8), dalam hal pelayanan tidak langsung pemerintah membuat peraturan perundang-undangan yang memungkinkan badan usaha non pemerintah mengambil bagian dalam pelayanan tersebut. Hal ini karena

pemerintah tidak akan mampu memberikan pelayanan secara menyeluruh dan memuaskan kepada semua lapisan masyarakat yang membutuhkan pelayanan termasuk pelayanan kesehatan. Oleh karena itu kemudian berdirilah rumah sakit swasta, poliklinik swasta, rumah sakit bersalin swasta dan laboratorium klinik swasta. Dengan semakin banyak keterlibatan para pihak baik pemerintah maupun swasta dalam menyediakan fasilitas kesehatan tersebut, tentunya akan menimbulkan persaingan.

Salah satu paradigma baru merebut hati pelanggan untuk memenangkan persaingan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2009:1), siapapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Sejak awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan karena berdasarkan berbagai studi riset yang dilakukan oleh lembaga Frotier, sekitar 90% top manajemen di Indonesia percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting.

Schnaars dalam Tjiptono (2008:24) mengemukakan bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Senada dengan Irawan, Askes (2005:1) juga menegaskan bahwa dalam era kompetisi saat ini, yang berhasil menjadi pemenang adalah mereka yang menemukan cara terbaik dalam melayani pelanggan dan mampu berkoordinasi dan bekerjasama dengan komitmen yang tinggi untuk mengutamakan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut ditegaskan bahwa pada dasarnya sebuah usaha hanya dapat bertahan apabila memiliki pelanggan yang loyal dan mendapatkan yang baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Zeithami dan Bitner dalam Mulyadi (2007:156) mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kelima faktor tersebut adalah : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga , faktor situasional dan faktor personal/emosional faktor. Faktor situasional dan faktor personal merupakan faktor external perusahaan yang relative sulit dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga adalah sebagai faktor internal yang relatif mudah untuk dikendalikan oleh perusahaan.

Menurut data yang diperoleh, di Kabupaten Lembata saat ini memiliki sarana pelayanan kesehatan berupa : 3 buah rumah sakit, 5 buah Apotik dan 3 buah laboratorium klinik, semuanya berada di Lewoleba sebagai ibukota Kabupaten, sedangkan 9 buah Puskesmas terdapat di semua ibukota kecamatan dan puskesmas pembantu ada di beberapa desa (Dinkes Lembata, 2009).

Permasalahan mengenai Kepuasan Pelanggan ini juga menjadi perhatian pihak manajemen Laboratorium Klinik "Kawula", sebagai salah satu laboratorium klinik swasta di Kabupaten Lembata dengan ijin operasional

Nomor : 737/Yankes.442/IX/2008. Menurut data yang diperoleh dari pihak manajemen Laboratorium Klinik "Kawula", Laboratorium klinik swasta tersebut memiliki pelanggan (pasien) sebanyak 834 Orang yang berasal dari berbagai golongan umur, pekerjaan dan etnis.

Berdasarkan pekerjaan, ada pelanggan laboratorium yang pekerjaannya sebagai guru, pegawai, ibu rumah tangga, TNI/POLRI, pensiunan, buruh, petani, pengusaha, pelajar dan sebagainya. Dilihat dari etnis/daerah, ada pasien yang berasal dari dalam daerah, tetapi ada juga pasien yang berasal dari etnis luar daerah seperti Jawa, Padang, Bima, Bali, Makassar, dan etnis lainnya bahkan etnis China Indo sekalipun banyak yang berlangganan dengan laboratorium klinik ini. Ada pelanggan/pasien yang aktif mendatangi dokter dan laboratorium untuk memeriksakan kesehatannya tetapi ada juga pelanggan/pasien yang bersifat pasif, menunggu saja di tempat kediamannya, mereka hanya menelpon dokter dan petugas laboratoriumnya untuk datang dan mengambil sample ke rumah saja.

Mengenai harga/tarif yang dikenakan pada laboratorium Klinik "Kawula", di satu pihak ada pasien mengatakan bahwa tarif yang dikenakan sangat mahal bila dibandingkan dengan tarif yang dikenakan pada laboratorium klinik lainnya, tetapi di lain pihak ada juga pasien yang mengatakan bahwa tarif yang berlaku pada Laboratorium Klinik "Kawula" cukup responsif.

Dilihat dari sistem dan kualitas pelayanannya, sebagian besar pelanggan aktif mendatangi laboratorium tetapi ada sebagian pelanggan lainnya menuntut dilayani secara khusus dan segera dengan produk yang baik dan lengkap sesuai yang diperlukannya. Jika tidak demikian, dengan berbagai alasan mereka akan

memilih untuk beralih kepada laboratorium klinik lain yang lebih memenuhi harapan mereka atau lebih mengutamakan kepuasan pelanggan.

Menurut data yang diperoleh dari pihak manajemen laboratorium dan pengamatan penulis diketahui bahwa ketika jam buka praktek pada setiap hari kerja, di Laboratorium Klinik "Kawula" selalu dipadati pengunjung dan selalu diikuti dengan antrian panjang.

Kalau memang demikian situasi pelanggan pada Laboratorium Klinik "Kawula" sebagaimana digambarkan di atas, maka bagaimana agar pihak manajemen dapat mengetahui bagaimana atau sejauhmana kepuasan pelanggannya? Menurut Irawan (2009:31), tidak ada cara lain, mereka harus mendengarkan pelanggan. Perusahaan dapat mendengarkan pelanggan dengan cara yang sistematis seperti melalui riset pasar atau dengan cara yang relatif tidak terstruktur seperti bertemu pelanggan di pasar atau bertemu pelanggan dalam forum.

Disadari bahwa saat ini kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan, perlu adanya data dan informasi mengenai kepuasan pelanggan. Bagi pihak manajemen Laboratorium Klinik "Kawula", sejak didirikan sampai dengan saat ini belum ada data atau informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berkenaan dengan permasalahan tersebut di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan pengkajian mengenai kepuasan pelanggan melalui penelitian ilmiah dengan judul : "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan (*Customer*

Satisfaction), Studi Kasus pada Laboratorium Klinik "Kawula" di Lewoleba Kabupaten Lembata~NTT".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan di atas, maka masalah penelitian yang hendak dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) pada Laboratorium Klinik "Kawula"?
2. Faktor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) apakah yang dominan pada Laboratorium Klinik "Kawula"?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) pada Laboratorium Klinik "Kawula".
2. Mengidentifikasi faktor kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) yang dominan pada Laboratorium Klinik "Kawula".

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini, selain sebagai salah satu syarat untuk kelulusan, lebih jauh dari itu, bagi penulis bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis atas teori yang dikaji sekaligus sebagai tolak ukur kemampuan penulis dalam melakukan penelitian bisnis.

2. Bagi pihak manajemen Laboratorium Klinik Kawula

Sebagai bahan data dan informasi bagi pihak manajemen Laboratorium Klinik "Kawula" yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan prioritas perbaikan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pengembangan teori

Sebagai sumber data dan informasi bagi peneliti lain yang hendak mengkaji permasalahan yang sama.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Sebagai landasan ilmiah dalam penelitian ini, penulis merasa perlu untuk memamparkan beberapa kajian dan teori yang relevan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Banyak kajian empirik yang telah dilakukan mengenai kepuasan pelanggan. Dari laporan~laporan hasil penelitian tentang kepuasan pelanggan tersebut, memberikan gambaran mengenai bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dan faktor~faktor yang mempengaruhinya.

Wibowo (2007:168~201), mengkaji pengaruh kualitas produk, jasa dan harga terhadap kepuasan pengguna komputer pada Laboratorium Komputer Perguruan Tinggi di kota Bandung. Dalam penelitian ini, Wibowo menggunakan tiga faktor penentu kepuasan pelanggan, yakni : kualitas produk, harga produk dan kualitas jasa pelayanan. Temuan hasil penelitian itu mengungkapkan bahwa rata~rata tingkat kepuasan pelanggan/pengguna komputer pada laboratorium komputer perguruan tinggi di kota Bandung adalah 78.92 atau tergolong tinggi, dimana tingkat kepuasan pelanggan didominasi oleh faktor kualitas produk komputer yakni sebesar 83,84 atau tinggi, disusul faktor harga sebesar 79,43 atau tinggi dan terakhirnya adalah faktor kualitas jasa sebesar 73,5 atau tinggi.

Kajian empirik lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, *et al* (2007:152~167) tentang hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang

dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan penjualan komputer dan tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas komputer masing-masing mencapai kategori puas dan pada keduanya masih terdapat kesenjangan. Terdapat harapan pelanggan, baik atas kualitas komputer yang dibelinya maupun kualitas pelayanan dalam penjualan produk itu yang masih belum terpenuhi. Kepuasan yang diperoleh pelanggan atas setiap aspek dari kualitas komputer umumnya masih belum optimal. Beberapa dimensi kualitas pelayanan dalam penjualan komputer yang meliputi dimensi tangible, reliability dan assurance memberikan kepuasan yang relatif tinggi kepada pelanggan. Sedangkan dimensi responsiveness dan empathy relatif kurang memuaskan. Akhirnya Mulyadi, *et al* berkesimpulan bahwa kualitas komputer dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam penjualan komputer itu, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Wulansari (2007:67-69), dalam penelitiannya tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum di Semarang, menemukan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum cabang Semarang pada Kategori C yaitu kurang baik dengan nilai rata-rata 62,25.

Lebih lanjut Wulansari mengedepankan unsur-unsur pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan agar sesuai dengan harapan pelanggan karena berkategori kurang baik, yaitu : unsur serviceability, sistem pengiriman, sistem pelayanan, kedisiplinan petugas, tanggung jawab petugas, kewajaran biaya,

kepastian biaya dan kepastian jadwal pelayanan. Sedangkan unsur yang perlu dipertahankan karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan karena berkategori baik, yaitu kualitas produk, persyaratan pelayanan yang mudah dimengerti dan tidak membebani pelanggan, kejelasan petugas pelayanan, kecepatan pelayanan, keadilan mendapatkan pelayanan, kesopanan dan keramahan petugas, kenyamanan dan keamanan lingkungan pelayanan.

Selain kajian tersebut di atas, Vyandra (2006:65) memaparkan sebuah penelitian lain yang mengkaji perilaku konsumen. Kajian tersebut digunakan untuk mengetahui alasan mengapa konsumen meninggalkan usaha atau sebuah bisnis. Dalam kajian ini, ada tiga hal yang digunakan untuk menilai respon konsumen yakni : Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa faktor utama yang menyebabkan konsumen meninggalkan bisnis adalah faktor pelayanan. Jadi, bukan produk atau harga yang menentukan apakah konsumen akan meninggalkan suatu bisnis.

Untuk dapat memahami konsep kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif maka di bawah ini akan dipaparkan beberapa kajian teoritik mengenai kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1. Kepuasan Pelanggan.

Banyak pendapat dari para ahli dan praktisi pemasaran mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Supranto (2001:44), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan Oliver dalam Banes (2003:64) menyatakan kepuasan adalah

tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Peter dan Olson dalam Wulansari (2007:14), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian. Day (dalam Tse dan Wilton) sebagaimana Tjiptono (2008:24). menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapannya.

Selanjutnya Kotler dalam Mulyadi *at al* (2007:157), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Demikian juga Engel dalam Mulyadi *at al* (2007:157), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan

pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Senada dengan Kotler dan Engel, Rangkuti (2008:30), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Sementara itu, Tjiptono (2008:24), menegaskan pengertian dari kepuasan pelanggan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dari beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan di atas, maka sebagai sintesanya menurut pendapat penulis, kepuasan pelanggan adalah suatu perbandingan antara perasaan seorang pelanggan setelah mendapatkan produk atau jasa tertentu dengan harapannya.

Menurut Irawan (2009:2), seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi

referensi bagi perusahaan yang bersangkutan, karena baik pelanggan maupun produsen akan secara bersama-sama mengalami suatu rasa yang sama, yakni kepuasan.

Sebaliknya, Kotler dan Keller (2007:62) mengemukakan berbagai hasil penelitian tentang ketidakpuasan pelanggan bahwa pelanggan tidak puas dengan sekitar 25% dari keseluruhan, tetapi hanya 5% yang mengeluh. Sebanyak 95% lainnya merasa keluhan tidak berguna untuk disampaikan atau pelanggan tidak tahu bagaimana atau kepada siapa harus mengeluh. Selanjutnya, Kotler dan Keller menguraikan bahwa dari 5% pelanggan yang mengeluh, hanya sekitar 50% melaporkan penyelesaian masalah yang memuaskan. Rata-rata pelanggan yang puas menceritakan kepada tiga orang tentang pengalaman produknya yang baik, tetapi rata-rata pelanggan yang tidak puas mengeluh kepada sebelas orang. Jika mereka masing-masing menceriterakannya kepada orang lain lagi, jumlah orang mendengar kabar burung dari mulut ke mulut tersebut akan bertambah berlipat ganda.

Chris Denove dan James D. Power IV (2007:3) mengemukakan bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi bisnis, sebagai berikut :

a. Loyalitas.

Konsumen yang merasa puas memiliki peluang untuk datang kembali untuk melakukan bisnis di masa yang akan datang.

b. Promosi dari mulut ke mulut.

Konsumen yang merasa puas tidak hanya mengajak orang lain untuk berbisnis, namun mereka akan memberikan pendapat yang lebih

berbobot tentang perusahaan ketimbang promosi yang dilakukan perusahaan sendiri.

c. Keuntungan harga.

Konsumen biasanya bersedia membayar harga yang lebih mahal kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan pelayanan konsumen.

d. Biaya operasi yang lebih rendah.

Secara umum, perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, menanggung biaya jaminan atau garansi yang lebih rendah dan mengeluarkan lebih sedikit biaya untuk mengganti pelayanan yang kurang memuaskan.

e. Tingkat kedekatan konsumen.

Perusahaan yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen tertinggi selama penjualan akan mampu menjual ke lebih banyak pembeli.

Selanjutnya, Irawan Handi (2009:9) menegaskan bahwa, perusahaan yang karyawannya memiliki pemahaman dan attitude serta diyakinkan terus menerus setiap hari, bahwa menjaga kepuasan pelanggan adalah bak menaburkan benih yang sehat dan merupakan prakondisi yang sangat berharga menghadapi persaingan di masa mendatang karena perusahaan akan menuai laba pada saatnya di mana laba tersebut diperoleh dari :

- a. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
- b. Perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan yang puas, biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif.

- c. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik. Di lain pihak, pelanggan yang tidak puas adalah penyebar bau busuk yang efektif.
- d. Perusahaan yang memiliki banyak Pelanggan, umumnya akan lebih efisien biaya operasinya.
- e. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui cross-selling .

Meskipun demikian, menurut Chris Denove dan James D. Power IV (2007:3) ukuran-ukuran tersebut di atas tidak langsung menjadi begitu berarti karena setiap ukuran yang disebutkan tidak lebih dari sekedar alat ukur artificial yang digunakan perusahaan untuk mengukur kinerja. Pengukuran yang sesungguhnya yang mampu menarik perhatian sang CEO adalah angka yang terletak di bagian paling bawah dari laporan keuangan, yaitu laba (*the bottom line*). Lebih lanjut ditegaskan bahwa selama kepuasan konsumen tidak menghasilkan kenaikan keuntungan, konsep kepuasan konsumen tak lebih dari slogan kosong dan hanya akan menjadi bagian dari teori-teori bisnis yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan hasil survey dari Frontier menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan yang tidak puas, menceritakan kepada pelanggan hampir sama banyaknya. Setiap perusahaan, mau tidak mau, harus menciptakan sebanyak mungkin pelanggan yang puas dan mengeliminasi jumlah pelanggan yang tidak puas. Kelompok yang sangat puas ini disebut : "de lighted customer" dan bertindak bak *Nabi* karena mereka senang menyebarkan kabar baik untuk

perusahaan dengan rasa tulus dan tanpa meminta komisi. Diyakini bahwa rekomendasi mereka umumnya jauh lebih efektif dari upaya penjualan yang dilakukan oleh tenaga salesman. Oleh karena itu, penting sekali perusahaan untuk menciptakan sebanyak mungkin *Nabi* terutama dari pelanggan intinya (Irawan, 2009:12)

Sebaliknya, pelanggan yang sangat tidak puas, umumnya bertindak bak *Teroris* karena untuk memuntahkan kejengkelannya, mereka tidak henti-hentinya menyebarkan bau busuk. Bahkan ceritanya sering dibuat lebih negatif dari sebenarnya. Kelompok *Teroris* ini jelas sangat merugikan perusahaan terutama kalau mereka sudah mulai mengekspos ke media masa. Untuk itu, memotivasi pelanggan untuk menyampaikan komplain adalah salah satu cara yang baik untuk mereduksi ketidakpuasan mereka.

Selanjutnya, Irawan (2009:13), menegaskan, bahwa apapun bidang usahanya, mulailah menghitung jumlah *Nabi* dan *Teroris*, setelah itu, pertimbangkanlah program untuk menciptakan sejumlah *Nabi* dan mengurangi jumlah *Teroris*.

Menurut Tjiptono (2008:30~33), konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua perspektif, yakni : perspektif psikologi dan persepektif Total Quality Manajemen (TQM).

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yakni : model kognitif dan model afektif.

a. Model kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Atau dengan kata lain, penilaian tersebut apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya maka pelanggan akan sangat puas terhadap terhadap produk/jasa tersebut. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif adalah mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan model kognitif ini, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama yaitu mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal dan meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

Beberapa model kognitif yang dikenal, antara lain :

1) *The expectancy Disconfirmation Model*

Model yang dikembangkan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni : harapan prapembelian (*prepurchase expectations*), yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post-purchase perception*)

2) *Equity Theory*.

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Atau dengan kata lain, kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome*) dibanding *input* yang diperoleh orang lain.

3) *Attribution Theory*.

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*) sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah :

- a) Stabilitas atau variabilitas, yakni penyebabnya sementara atau permanent.
- b) *Locus of causality*. Yakni penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau dengan pemasar.
- c) *Controllability*, yakni penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri atau dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Lebih lanjut diuraikan bahwa menurut teori atribusi ini, apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya maka konsumen tersebut cenderung berkeyakinan bahwa bila di masa

mendatang konsumen tersebut membeli produk yang sama maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Oleh karena itu, konsumen tersebut cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli produk itu lagi.

b. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

Selanjutnya, Irawan (2009:18) menandakan bahwa dalam memformulasikan kepuasan pelanggan, setiap perusahaan haruslah memperhatikan dua hal fundamental yakni mulai dengan harapan pelanggan dan memilih pelanggan yang benar. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.

Rangkuti (2008:36) membagi harapan pelanggan menjadi dua tingkat, yakni : 1) *Desired expectation*. Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Misalnya seorang pelanggan yang membeli mobil, mempunyai harapan bahwa dealer tempat dia membeli mobil, akan memberikan pelayanan yang baik untuk layanan purna jual. 2) *Adequate expectation*. Harapan pelanggan yang lebih rendah ini menggambarkan suatu situasi tertentu,

dalam kasus di atas, dimana saat mobilnya benar-benar rusak/mengalami kerusakan berat, pelanggan juga sadar bahwa tidak semua suku cadang akan tersedia dalam waktu yang singkat. Dengan demikian, maka pelanggan akan sangat puas atau "*delighted*" apabila *desired expectation*-nya terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi.

Sehubungan dengan harapan pelanggan tersebut, Irawan (2009:25), mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

- 1). Faktor pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan.

Pengalaman yang lalu, pelanggan hanya membutuhkan waktu 2 hari untuk menunggu instalasi telepon maka terbentuklah harapan bahwa proses instalasi haruslah 2 hari. Kalau pelanggan mempunyai pengalaman bahwa proses klaim asuransi selesai dalam waktu 1 jam, maka pengalaman ini akan membentuk harapan di masa mendatang terhadap pelayanan klaim yang tidak boleh lebih dari 1 jam.

- 2). Faktor komunikasi, misalnya iklan-iklan di televisi dan media cetak.

Banyak perusahaan memberikan janji-janji: "lebih baik, dijamin kualitasnya, pasti paling enak, pelayanan yang tercepat" dan lain-lain. Keseluruhan proses komunikasi ini akan mempengaruhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Produk pelayanan yang sulit

dievaluasi kualitasnya dan situasi dimana pelanggan jarang mempunyai pengalaman seperti rumah sakit, sangatlah bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut. Seseorang yang direkomendasikan oleh kawannya untuk pergi ke rumah sakit tertentu, akan cepat mempunyai harapan yang tinggi terhadap pelayanan dari rumah sakit yang bersangkutan. Kalau rumah sakit tersebut tidak baik pelayanannya, maka akan cepat keluar umputannya katanya baik, ternyata buruk sekali pelayanannya.

3). Faktor *personal needs*.

Ini adalah harapan yang terbentuk karena faktor internal seperti self~personality dari pelanggan. Ada pelanggan yang sifatnya memang sudah tidak sabar, cepat emosi dan pemaarah. Ada pelanggan yang sifatnya sangat teliti. Oleh karena itu, menurut Irawan, sungguh~sungguh mendalami harapan pelanggan akan menjadi menu harian bagi yang percaya pentingnya kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan janji~janji dalam iklan. Sebelum janji dalam iklan diformulasikan, perusahaan perlu mengevaluasi kemampuannya untuk memenuhi janji yang tertuang dalam iklan. Intinya, janji harus realistis. Apa bila tidak, hanya mendorong peningkatan penjualan jangka pendek. Mereka yang telah mencoba produk atau pelayanan dan kemudian kecewa adalah kelompok pelanggan yang jauh lebih sulit untuk diyakinkan kembali dibandingkan dengan mereka yang belum pernah mencoba.

2. Faktor ~ faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Saat ini banyak perusahaan sedang menghadapi persaingan yang sangat kuat. Diasumsikan bahwa perusahaan dapat mengatasi persaingan jika mereka dapat mengubah diri dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Bagaimana perusahaan dapat melakukan hal itu adalah dengan memenuhi dan memuaskan pelanggan dengan lebih baik (Astuti, 2007:1.24.)

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Zeithami dan Bitner dalam Mulyadi *at al* (2007:156), menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), dipengaruhi oleh lima faktor. Kelima faktor tersebut adalah : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor personal/emosional faktor. Lebih lanjut diutarakan bahwa faktor situasional dan faktor emosional merupakan faktor eksternal perusahaan yang relatif sulit dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga merupakan faktor internal yang relatif mudah dikendalikan perusahaan.

Senada dengan Zeithaml dan Bitner di atas, Irawan (2009:37) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh lima

driver utama, yakni : *a. Kualitas Produk, b. Harga, c. Service Quality d. Emotional Factor, e.* Berhubungan dengan biaya dan kemudahan.

Demikian halnya dengan Alma (2007:1~13) menyatakan bahwa untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan "*needs and wants*" pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini maka lembaga menciptakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas 7 P yaitu 4 P tradisional dan 3 P lagi dalam pemasaran jasa, yang disebut pula sebagai *Evidence Of Service*. Adapun ketujuh elemen atau faktor tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagaimana diutarakan di atas, maka untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan, langkah berikutnya yang harus diketahui oleh perusahaan adalah berapa bobot masing-masing faktor/driver dalam menciptakan kepuasan pelanggannya. Ada beberapa industri dimana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produk sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan. Kontribusi driver ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua

bank maka komponen kualitas pelayanan menjadi driver kepuasan pelanggan yang paling penting.

Di atas telah dikemukakan bahwa ada lima faktor/driver yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun demikian, dalam penelitian ini penulis hanya memaparkan tiga faktor yang diduga sangat dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni: kualitas produk (*product quality*), harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

a. Kualitas Produk (*Product quality*)

Produk adalah unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk~produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara~acara, orang, tempat property, organisasi dan gagasan.

Selanjutnya, Tjiptono (2008:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) orang atau pribadi (Madona, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), Organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka,

PBB) dan ide/gagasan (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible*, maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk secara konseptual berkaitan dengan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi. Jadi, menurut Tjiptono, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Demikian juga halnya dengan Stanton (1985) dalam Mulyadi *et al* (2007:154) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, presise pabrik dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, atau merancang tawaran ke pasar, menurut Tjiptono (2008:96), pemasar perlu memikirkan dan memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1). Produk utama/inti (*core benefit*):

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi/dibeli oleh pelanggan dari setiap produk. Misalnya, dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu hotel

adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan. Pemasar harus memandang diri mereka sebagai penyaji manfaat.

2). Produk *generic*:

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Misalnya sarana yang ada di hotel, seperti banyak kamar, tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan closet.

3). Produk harapan (*expected product*):

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk yang bersih, air ledeng, telepon, lemari pakaian, lampu kerja dan ketenangan. Karena kebanyakan hotel dapat memenuhi harapan minimum, biasanya para tamu akan menetap di hotel manapun yang memberikan kenyamanan yang paling besar dan yang paling tidak mahal.

4). Produk pelengkap (*augmented product*):

Yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan yang melebihi harapan pelanggan dan ini bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalkan hotel memberikan TV dengan remote control, bunga-bunga segar, shampoo, check in yang cepat, check out yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.

Biasanya persaingan masa kini dilakukan melalui tingkat penyempurnaan produk. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemberian penyempurnaan, adalah :

- a) Setiap penyempurnaan perlu biaya. Setiap pemasar harus menanyakan apakah pelanggan bersedia membayar ekstra biaya tersebut.
- b) Manfaat penyempurnaan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Ini berarti bahwa para pesaing harus mencari fitur dan manfaat lain.
- c) Ketika perusahaan menaikkan harga produk yang disempurnakan, beberapa pesaing dapat menawarkan satu versi pada harga yang jauh lebih murah.

5). Produk potensial:

Yaitu mencakup semua kemungkinan penyempurnaan dan transformasi produk di masa yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan selalu mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya. Perusahaan yang sukses menambah manfaat bagi tawarannya tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga memberi kejutan dan menyenangkan mereka, dan memberi lebih dari harapan pelanggan. Misalnya, hotel menambah fasilitas internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar dan sebagainya.

Selanjutnya, Astuti (2007:5.5) mengklasifikasikan produk atas dasar beberapa karakteristik, seperti keawetan (*durability*), keberwujudan (*tangibility*), dan penggunaan. Setiap tipe produk memiliki strategi pemasaran terpadu yang sesuai. Menurut Astuti, produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok berdasarkan keawetan dan keberwujudannya, yaitu :

1). Barang tidak awet (*nondurable*).

Produk berwujud yang dikonsumsi sekali atau beberapa kali penggunaan. Barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli. Strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, ditentukannya dengan markup kecil, dan diiklankan untuk membangun preferensi dan mencoba (*trial*).

2). Barang awet (*durable goods*).

Barang berwujud yang dapat digunakan beberapa lama, seperti refrigerator dan pakaian. Pada umumnya membutuhkan personal selling dan pelayanan, dengan margin yang lebih tinggi dan garansi dari penjual.

3). Jasa dengan sifat~sifatnya.

Seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan produk cepat rusak (*perishable*). Akibatnya perlu control kualitas kredibilitas supplier, dan adaptasi yang tinggi.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2007:35), mengklasifikasikan produk dengan beberapa cara. Dari segi daya tahan dan kehandalan,

produk dapat dibagi menjadi barang yang tidak tahan lama, barang yang tahan lama atau jasa. Dalam kategori barang konsumen, produk dapat berupa barang mudah (kebutuhan pokok barang dadakan dan barang darurat), barang toko (homogen dan heterogen), barang khusus atau barang yang tidak dicari. Dalam kategori barang industri, produk masuk ke dalam adalah satu dari tiga kategori : bahan baku dan suku cadang (bahan mentah, bahan produksi dan suku cadang); barang modal (instalasi dan peralatan), atau pasokan dan layanan bisnis (perlengkapan operasi, barang pemeliharaan dan perbaikan, jasa pemeliharaan dan perbaikan, jasa konsultasi bisnis).

Garvin dalam Lovelock (1994) dan Peppard dan Rowland (1995) dalam Tjiptono (2009:25), mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Adapun faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk meliputi :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya, kelengkapan interior dan ekterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering dan sebagainya.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar ukuran as roda untuk truk harusnya lebih besar dari mobil sedan.

4) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya, mobil tidak sering macet/rusak.

5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknik maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk.

6) *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan kemudahan reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibelinya maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan dan reputasi perusahaan atau negara pembuatnya.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2007:42) mengemukakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadi perpindahan kepemilikan. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2007:45) mengemukakan empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu : tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan tidak tahan lama (*perishability*).

Senada dengan Tjiptono di atas, Irawan (2009:45), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah driver yang multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas paling tidak mempunyai enam dimensi yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu:

1) *Performance*.

Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Misalnya, konsumen mana yang tidak kecewa saat membeli AC jika ternyata kurang dingin? Konsumen mana yang tidak kecewa apabila ternyata obat yang dibeli tidak manjur? Konsumen mana yang bisa puas apabila ternyata biskuit yang dibeli tidak enak? Setiap produk yang namanya *performance* bisa berlainan, bergantung pada "functional value" yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) *Reliability*.

Dimensi *performance* dan *reability* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. Produk pompa air, dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila dia mampu bekerja sesuai dengan kapasitas atau daya semprot seperti yang dijanjikan. Pompa tersebut dikatakan sebagai pompa yang mempunyai *reability* yang baik apabila tidak pernah ngadat atau macet selama pemakaian. Demikian juga apabila kita membeli senapan angin untuk berburu, maka kepuasan terhadap *performance* akan ditentukan oleh daya tembus seperti yang tertera dalam spesifikasi. Apabila ternyata senapan angin tersebut ternyata kurang akurat dalam bidikannya maka dikatakan bahwa produk tersebut tidak *reliable*.

3) *Feature* atau fitur.

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di remote controle. Karena perkembangan fitur ini sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

4) *Durability* atau keawetan.

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan, baik awet secara teknis maupun awet dari segi waktu.

5) *Conformance*.

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi. Misalnya, banyak konsumen yang puas dengan Mc.Donald's karena produk-produk burgernya yang konsisten dan selalu sama dengan standar yang telah ditetapkan. Sebaliknya yang membuat pedagang burger keliling kurang laku karena produknya seringkali tidak konsisten. Hari ini, terlalu manis dan esoknya terlalu asin. Ini terjadi karena tidak adanya standar yang jelas dan tidak ada keinginan untuk konsisten dengan standarnya.

6) Desain adalah dimensi yang unik.

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dengan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun demikian Irawan lebih cenderung untuk memasukan dimensi ini dalam *driver* kepuasan pelanggan yang lain yaitu *emotional factor*.

b. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap organisasi baik berorientasi pada profit (perusahaan) maupun nonprofit perlu menetapkan harga bagi produk atau jasanya. Kotler dan Keller (2007;115) menyatakan bahwa “ walaupun terjadi peningkatan peran faktor-faktor bukan harga dalam pemasaran modern, tetapi harga tetap menjadi elemen kritis dalam bauran pemasaran”.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga juga merupakan salah satu yang paling fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat Tjiptono (2008:151).

Lebih lanjut Tjiptono menyatakan, bahwa harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini jelas terlihat pada persamaan berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$(\text{Harga per Unit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio anatar manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut : (Tjiptono,2008:151)

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Harga

Menurut Astuti (2007:6.2) perusahaan harus memutuskan kemana memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga, apakah akan memposisikan harga rendah, sedang atau tinggi dan memposisikan pada kualitas rendah, sedang dan tinggi. Dari dua alternatif tersebut akan

terbentuk sembilan posisi harga~kualitas, yakni : strategi harga tinggi kualitas tinggi (*premium strategy*), kualitas tinggi harga sedang (*high~value strategy*), kualitas tinggi harga rendah (*super value strategy*), kualitas sedang harga tinggi (*overcharging strategy*), kualitas sedang harga sedang (*medium value strategy*), kualitas sedang harga rendah (*good value strategy*), kualitas rendah harga tinggi (*rip~off strategy*), kualitas rendah harga sedang (*false economy strategy*), dan kualitas rendah harga rendah (*economy strategy*).

Lebih lanjut Astuti (2007:6.3~4) menegaskan bahwa pertama kali perusahaan harus memutuskan di mana ia akan memposisikan penawaran pada pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar satu diantara lima tujuan melalui penetapan harga yaitu untuk tetap hidup, maksimalisasi keuntungan segera, maksimalisasi pangsa pasar, maksimum market skimming, atau kepemimpinan kualitas produk. Penentuan harga tersebut, menurut Astuti, sangat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

1) Permintaan.

Dimana setiap tingkat harga akan menimbulkan suatu tingkat permintaan yang berbeda. Pada kasus yang normal, harga dan permintaan berhubungan terbalik, makin tinggi harga makin rendah permintaan, dan sebaliknya. Beberapa konsumen melihat harga tinggi sebagai arti bahwa produk lebih baik. Namun, apabila harga ditetapkan

terlalu tinggi, tingkat permintaan akan turun jika tidak disertai dengan kenaikan kualitas.

2) Estimasi biaya dan analisis biaya.

Yakni permintaan menentukan batas atas harga yang ditetapkan perusahaan bagi produknya. Perusahaan seharusnya menetapkan harga yang menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya termasuk pendapatan (*return*) yang jelas bagi kegiatan usaha dan resikonya.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam estimasi biaya, yakni :

a) Tipe biaya dan tingkat produksinya

Ada dua bentuk biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*fixed cost*), adalah biaya yang tidak bervariasi ketika terjadi perubahan produksi atau pendapatan penjualan sedangkan biaya variabel (*variable cost*) bervariasi sesuai dengan perubahan tingkat produksi. Biaya ini cenderung konstan untuk setiap unit produksinya.

b) Akumulasi produksi

Penentuan harga yang agresif akan memberi kesan citra yang murah. Strategi ini mengasumsikan bahwa para pesaing lemah dan tidak berkeinginan bertempur.

c) Membedakan penawaran pasar

Perusahaan mencoba menyesuaikan penawarannya untuk para pembeli yang berbeda. Perusahaan perlu menggunakan *activity-based cost (ABC) accounting* dengan mencoba mengidentifikasi *based cost* biaya sebenarnya yang dibebankan kepada pelanggan dengan pelayanan yang berbeda. Identifikasi biaya yang tepat akan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan juga memungkinkan perusahaan menjelaskan kepada pelanggan bahwa penentuan harga lebih baik.

d) Target costing.

Perusahaan akan menurunkan margin keuntungan yang diinginkan dari harga yang ditetapkan dan biaya yang ditetapkan target cost yang harus dicapai.

3) Harga dan penawaran pesaing.

Di dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan reaksi biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing. Jika penawaran perusahaan serupa dengan apa yang ditawarkan pesaing, kemudian perusahaan harus menentukan harga berdekatan dengan harga pesaing dan akan kehilangan penjualan. Jika perusahaan menawarkan produk inferior maka perusahaan tidak akan mampu menentukan harga lebih dari (di atas) pesaing. Jika perusahaan menawarkan barang superior, perusahaan dapat menentukan harga

lebih tinggi dari pesaing. Perusahaan harus menyadari bahwa para pesaing akan melakukan respons pada harga tersebut.

Tjiptono (2008:152-153) menguraikan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap target selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba., perusahaan laba paling tinggi atau dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

Oleh sebab itu, perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

Dalam hal ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan dalam unit, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra.

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

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Lebih lanjut, Tjiptono (2008:153-154) menjelaskan bahwa di antara tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Bagi perusahaan yang tujuannya berorientasi pada laba, mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing, di mana pilihan ini

cocok diterapkan dalam tiga kondisi, yaitu : tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum dan harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. Berbeda dengan tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan yang berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga, didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Menurut Alma (2007;6) elemen harga berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon pelanggan (konsumen) berani membayar lebih tinggi. Ada perusahaan yang menetapkan harga tinggi sekali, peminat (konsumen, pelanggan) tetap banyak. Bahkan pernah ada perusahaan baru muncul dengan harga sudah tinggi dan peminat (konsumen, pelanggannya) besar. Hal ini, merupakan taktik "*skimming price*" yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan. Skimming price berarti memamasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan. Tentunya dengan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Santoso (2004:234) menegaskan bahwa apapun kultur kita, nilai diri kita, prinsip keyakinan kita, kita harus mengambil langkah untuk memiliki kesediaan hati untuk melayani, kalau menginginkan kesuksesan dalam hidup ini. Menurut Santoso, memberikan pelayanan kepada orang lain merupakan salah satu tindakan positif yang dapat meningkatkan nilai mata uang diri kita bagi kemenangan hidup. Bagaimana caranya memberikan pelayanan kepada banyak orang? Bagi Santoso, memberikan pelayanan kepada orang lain tidak harus dilakukan dengan menggunakan harta dan uang saja. Pelayanan dapat dilakukan dengan berbagai tindakan-tindakan positif dan bermanfaat seperti; menjadi orang yang murah hati, memiliki kesediaan meringankan beban orang lain, membantu orang lain dengan ilmu pengetahuan yang kita miliki, membagikan keterampilan yang kita miliki dan memberikan keikhlasan hati untuk berbagi kebaikan. Kesediaan memberikan pelayanan kepada orang lain dengan hati nurani merupakan nilai mata uang positif yang dapat meningkatkan kesuksesan dalam pekerjaan, hidup maupun dalam dunia bisnis. Karena memiliki prinsip memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dapat mendorong seseorang untuk melakukan pekerjaan dengan berkualitas demi kepuasan orang lain yang dilayaninya. Mendorong seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan profesional agar memberikan yang terbaik bagi tuntutan pekerjaan untuk kepuasan orang lain.

Untuk lebih memahami makna dari kualitas pelayanan, Santoso (2004:235) mengibaratkan pelayanan bisa seperti mata uang bagi kesuksesan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan berarti meningkatkan nilai diri kita di mata kehidupan sehingga dapat meningkatkan nilai tukar mata uang kita bagi kesuksesan. Karena itu, apapun jenis pekerjaan, bidang usaha maupun kegiatan kehidupan yang kita jalankan, berusaha selalu meningkatkan kualitas pelayan kita kepada orang lain. Lebih lanjut Santoso mendorong, kalau untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada orang lain menjadi lebih baik diperlukan perubahan sikap, perilaku dan kebiasaan dari diri kita, maka lakukanlah. Kalau itu berhubungan dengan peningkatan kualitas keterampilan, kepandaian dan profesionalisme dalam pekerjaan, dengan cara meraih pendidikan yang lebih tinggi, maka perjuangkanlah. Intinya adalah agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam pekerjaan, dalam bisnis dan dalam hidup ini, berusahalah selalu mempertajam kualitas diri kita.

Banyak orang meraih kesuksesan dengan melakukan pekerjaan positif dan tindakan positif bagi orang lain. Para pemimpin umat manusia yang bijaksana, para pemimpin negara yang amanah, para pembaharu kehidupan, para pemimpin kebijaksanaan hidup. Mereka semua meningkatkan kualitas diri dalam memberikan pelayanan kepada banyak orang. Para entertainer seperti artis film, penyanyi dan seniman. Sebagai artis dan seniman, mereka meningkatkan pelayanan melalui kualitas acting dan kinerjanya. Mereka mengabdikan hidupnya untuk

memberikan hiburan dan pelayanan kepada banyak orang dan mereka mendapatkan imbalan berupa bayaran uang yang sangat mahal. Pada akhirnya mereka semua mendapatkan kesuksesan. Demikian juga halnya dengan para profesional lain yang pekerjaannya memberikan layanan kepada banyak orang, seperti para pengacara, para dokter dan paramedis lainnya. Mereka mendapatkan imbalan pendapatan yang lebih tinggi di atas pekerjaan lainnya. Dalam dunia bisnis pun berlaku hal yang sama. Mereka yang mampu menciptakan produknya lebih baik dan memberikan layanan kepada banyak orang dengan kualitas yang baik, menjadikan usaha yang dikelolanya tumbuh besar dan mendapatkan imbalan yang tinggi.

Pelayanan kesehatan merupakan komoditi yang unik dan khusus, tidak dapat disamakan dengan komoditi lain karena pelayanan yang diberikan berupa jasa sehingga sulit untuk mencapai kepuasan pelanggan. Demikian juga halnya dengan pelayanan laboratorium. Menurut Siregar (2007:52), pelayanan adalah hasil yang ditimbulkan oleh kegiatan pada titik temu antara pihak laboratorium dan customer dan oleh berbagai kegiatan internal laboratorium. Dalam hal ini laboratorium melakukan pelayanan material dan pelayanan pribadi. Pelayanan material mencakup penyampaian laporan hasil pengujian dan lain~lain sedangkan pelayanan pribadi mencakup interaksi pihak laboratorium dan customer, komunikasi antara personel laboratorium dan pelanggan.

Dalam era kompetisi saat ini, yang berhasil menjadi pemenang adalah mereka yang menemukan cara terbaik dalam melayani pelanggan dan mampu berkoordinasi dan bekerja sama dengan komitmen yang tinggi untuk mengutamakan kepuasan pelanggan (Askes,2005:1).

Irawan (2009:8) memaparkan bahwa banyak studi dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan kesimpulan yang jelas bahwa kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, 70% adalah faktor human, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30% dan perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan hanya menfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu attitude karyawan. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, baik perbankan, telekomunikasi atau penerbangan, mempunyai karyawan dengan attitude yang benar terhadap pelanggan merupakan asset yang besar dan lebih berharga dari pada gedung mewah yang terlihat.

Selanjutnya, Rahmayanty (2010:3) mengemukakan alasan pentingnya pelayanan prima:

1) Pelayanan prima memiliki makna ekonomi.

Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Hal ini berdasarkan pada

suatu prinsip “butuh biaya lima kali lipat untuk mendapatkan pelanggan baru daripada membina pelanggan yang sudah ada.

2) Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan.

Tanpa pelanggan, perusahaan tidak mempunyai apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan, dan untuk pelangganlah kita bekerja karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan.

3) Persaingan yang semakin tajam

Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis dewasa ini maka semakin pula diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

4) Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan.

Tuntutan masyarakat akan peningkatan taraf hidup, regulasi dari pemerintah mengenai hak-hak pelanggan, juga semakin kompleksnya kegiatan bisnis serta terjadinya ledakan data dan informasi berimplikasi kepada keharusan dalam perbaikan mutu layanan dan perbaikan kinerja front line staf. Pelanggan diibaratkan sebagai seorang raja yang harus dilayani. Namun demikian usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win solution yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Hardjana (2006:20-29) berpendapat bahwa untuk menjaga mutu pelayanan, pekerja professional terus menerus berusaha membuat pengetahuan mengenai bidang dan keahlian dalam menjalankan profesinya harus tetap *up to date* sehingga tidak ketinggalan zaman. Menurut Harjana, ada beberapa hal yang dituntut jika hendak menjadi pekerja professional, yaitu: kecakapan, orientasi kerja dan kredibilitas.

1).Kecakapan.

Kecakapan professional mencakup:

a. Kecakapan teknis (*technical skill*)

Kecakapan teknis adalah kecakapan yang diperlukan untuk dapat melaksanakan tugas dengan baik. Kecakapan ini tidak dapat dikuasai dalam waktu singkat. Harus berlatih terus menerus dalam jangka waktu tertentu sampai menguasainya.

b. Kecakapan organisasional (*organizational skill*)

Kecakapan organisasional adalah kecakapan yang diperlukan untuk membantu lembaga untuk mencapai tujuan. Ada dua wujud kecakapan organisasional, yaitu : reliabilitas (*reliability*) atau dapat diandalkan dan tanggungjawab (*responsibility*) atau dapat bertanggungjawab.

c. Kecakapan berhubungan dan bekerjasama dengan orang lain (*human relation skill*).

Cakap berhubungan dengan orang lain berarti cakap berkomunikasi dengan rekan-rekan kerja. Sedangkan cakap

bekerja sama berarti bersedia dan mampu bekerja sama dengan rekan-rekan kerja. Kerja sama ini dibutuhkan bukan hanya untuk saling meringankan beban kerja, melainkan juga untuk menciptakan sinergi dengan rekan-rekan kerja. Dengan sinergi itu, kelemahan kita ditutupi oleh kekuatan rekan kerja yang lain. Sebaliknya, kelemahan rekan kerja kita ditutupi dengan kekuatan kita. Akhirnya, kekuatan kita dilipatgandakan sehingga hasilnya pun berlipat ganda.

2).Orientasi dalam kerja

Berdasarkan orientasi kerja, pekerja dapat dikategorikan atas dua, yaitu:

a. Penerima gaji.

Pekerja penerima gaji hanya memikirkan apa yang akan ia terima dari lembaga tempat ia bekerja.

b. Pembuat gaji.

Pekerja pembuat gaji, memikirkan apa yang dapat ia berikan kepada lembaga tempat ia bekerja.

3).Kredibilitas.

Pekerja yang mempunyai kredibilitas berarti mempunyai sikap dapat dipercaya (*credible*) oleh orang lain.

Untuk mengetahui atau mengevaluasi kualitas pelayanan, Parasuraman dalam Tjiptono (2008:26) mengemukakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Senada dengan Tjiptono di atas, Irawan (2009:57-76) mengemukakan lima dimensi mengenai konsep *Service quality (Serv Qual)*. Kelima dimensi tersebut, adalah sebagai berikut:

1) *Tangibel*.

Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Misalnya, pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa hotel mempunyai *lobby-nya* terlihat mewah dengan keramik dan lampu kristalnya. Pelanggan memberikan

penilaian yang baik apabila bengkel mobil mempunyai peralatan yang canggih. Itulah sebabnya, pelanggan masih merasa puas dengan bengkel dari dealer resmi walaupun biayanya lebih mahal. Peralatan yang canggih akan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa bengkel tersebut memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi.

Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan. Singapore Airline, sudah lama menampilkan pramugari dengan seragamnya yang khas dan telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Dengan seragam yang baik, sebuah perusahaan akan mampu memberikan impresi yang positif. Seragam memberikan sinyal bahwa mereka merupakan team yang terkoordinasi dengan rapih. Seragam juga memberikan kenikmatan untuk penglihatan pelanggan.

Atribut dari dimensi tangible lainnya adalah materi promosi. Brosur dan leaflet misalnya, akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible yang paling tepat memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2) *Reliability*

Dimensi ini mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

Ada dua aspek dari dimensi ini yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error. Sebuah supermarket dikatakan tidak reliable atau tidak dapat diandalkan kalau salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggannya. Kantor pos dikatakan pelayanannya kurang reliable apabila ternyata tidak mampu mengirimkan surat kiriman ke alamat yang tidak tepat. Seorang pasien mengeluh karena rumah sakitnya sangat ceroboh ternyata hasil uji laboratorium yang dikirimkan adalah milik orang lain. Pemilik mobil akan sangat marah dengan bengkel tempat mobilnya diperbaiki karena setelah perbaikan, ternyata mobilnya rusak lagi. Setelah kembali ke bengkel semula, pemilik mobil tambah marah, karena perbaikan membutuhkan waktu yang lebih lama dari yang dijanjikan. Sekali lagi banyak konsumen mengeluh karena perusahaan ingkar janji atau karena membuat error. Iklan yang kreatif dan memberikan janji yang berlebihan jelas tidak akan efektif. Pelanggan tertarik untuk membeli tetapi setelah mencoba pelayanannya, ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan

yang kecewa karena janji yang berlebihan adalah pelanggan yang paling sulit untuk diajak kembali. Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu iklan, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan. Diperlukan koordinasi dengan departemen lain seperti bagian produksi, bagian penjualan bagian pengiriman dan bagian lain terkait, sejauh mana janji yang diberikan dapat ditepati. Walau respon pelanggan sedikit lebih lambat, tapi akan memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. Attitude dari manajemen terutama dari bagian pemasaran yang cenderung overpromise perlu dihindari.

Dalam industri manufaktur, sudah lama dikenal dengan konsep "zero defect," yaitu budaya untuk membuat produk yang tidak ada cacatnya. Dalam industri jasa pun, sasaran seperti ini perlu ditetapkan. Hanya saja, harus diakui bahwa implementasi zero defect dalam industri jasa ini relatif lebih kompleks dan sulit.

Dalam industri manufaktur perusahaan memproduksi barang dipabrik. Mereka sangat bergantung pada kemampuan mesin produksi. Walaupun barang yang diproduksi mempunyai cacat, mereka masih mempunyai kesempatan untuk melakukan pencegahan dengan cara menyingkirkan produk yang cacat atau yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan.

Dalam industri jasa, perusahaan bergantung pada manusia yang memang sudah konsisten. Yang lebih sulit lagi karena jasa diproduksi

dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, tidak ada kesempatan bagi perusahaan jasa untuk memisahkan pelayanan yang benar dan pelayanan yang salah.

Menurut Irawan (2009:63), ada tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya peningkatan reliability, yakni:

- a) Pembentukan budaya kerja "*error free*" atau "*no mistake*." Top management perlu meyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. Kesalahan 1%, tidak menyebabkan produktivitas turun 1% tetapi bisa lebih dari itu. Kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5~20%.
- b) Perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan "*no mistake*". Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus menerus dan menekankan kerja teamwork. Dengan kerja teamwork, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.
- c) Diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan / benar-benar diluncurkan. Setelah itu, apabila belum 100%, dapat dicoba kepada pelanggan yang terbatas dan dikomunikasikan bahwa hal ini merupakan layanan baru yang sedang dicoba. Dengan melalui tahap ini, kemungkinan terjadinya kesalahan akan sangat kecil sekali.

3) *Responsiveness*

Dimensi ini dikatakan dimensi pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, lima tahun yang lalu, 90% nasabah bank di Jakarta akan puas apabila waktu menunggu di cabang suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10~15 menit. Pada tahun ini, 90% dari nasabah bank di Jakarta mengharapkan agar waktu menunggu adalah sekitar 3~5 menit. Demikian pula dengan pengalaman pelanggan dalam mendapatkan pelayanan sambungan telepon dari Telkom. Sepuluh tahun yang lalu, mereka bersedia untuk menunggu beberapa bulan. Lima tahun yang lalu, mereka hanya mempunyai toleransi satu minggu untuk menunggu sambungan telepon. Saat ini, karena pengalaman terakhir kali berhubungan dengan Telkom, bahwa perusahaan ini dapat memasang sambungan dalam waktu 24 jam, mereka berharap bahwa sambungan telepon harus dilakukan dalam 1 hari. Lewat dari itu, mereka mulai tidak puas.

Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah "*scarce resources*". Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya, pelanggan akan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap untuk

mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

Sebagai salah satu contoh pembentuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *fastfood* seperti *MC Donald's*, *Wendy*, *KFC*, dan lain~lain adalah waktu yaitu pelayanan yang lebih cepat. Konsumen berharap, tidak perlu menunggu pelayanan yang lama untuk mendapatkan pelayanan seperti di restoran lain.

Perlu diingat bahwa, harga suatu waktu adalah berbeda antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya. Oleh karena itu, program kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kecepatan pelayanan tidaklah perlu sama antara satu daerah dengan daerah lainnya. Demikian juga antara pelanggan kelompok atas dan pelanggan kelompok bawah. Pelanggan yang kaya akan mempunyai harapan yang jauh lebih tinggi terhadap kecepatan pelayanan.

Sama halnya dengan dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Seorang pelanggan, akan mempunyai toleransi yang lebih besar apabila menunggu di restoran yang nyaman, Bangku yang empuk, ruangan ber~AC, waiter yang terlihat rapih, ada hiasan~hiasan yang

menarik di dinding restoran akan membuat pelanggan mampu menunggu selama 30 menit sebelum makanan dihidangkan. Sebaliknya, pelanggan yang sama, akan memberikan toleransi yang lebih kecil apabila menunggu di restoran yang tidak nyaman.

Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Sebagai contoh, seorang pelanggan mempunyai mobil yang rusak dan kemudian dibawa ke bengkel, lima hari kemudian pemilik bengkel menelponnya dan menyatakan bahwa mobilnya telah selesai diperbaiki. Cukup responsifkah pelayanan seperti ini? Besar kemungkinan pelanggan ini akan merasa kecewa karena tidak ada pemberitahuan dan informasi selama 5 hari. Kepuasan pelanggan tersebut akan naik apabila pada hari kedua pemilik bengkel akan mengontak pelanggannya untuk memberitahukan penyebab kerusakan mobil. Pada hari keempat, memberitahukan kepada pelanggan bahwa perbaikan mobilnya hampir selesai dan perlu sedikit waktu lagi. Pada hari kelima, pemilik bengkel sekali lagi mengontak pelanggannya dan mengatakan bahwa mobilnya telah selesai. Apabila cara ini yang dilakukan maka persepsi bahwa bengkel tersebut telah memberikan pelayanan yang responsif akan lebih terbentuk walau sama-sama 5 hari.

Pelayanan yang responsif atau tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap "*front-line staf*". Salah satunya adalah kesiapan dan

ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal responsif ini juga sering kali ditentukan melalui pelayanan telepon. Dalam banyak kasus yang membuat pelanggan kecewa yaitu pelanggan sering dipingpong saat menelpon. Dari operator diover ke staf yang satu kemudian ke staf yang lain. Setelah itu, pelanggan akhirnya mendengar jawaban akhir "saya kembalikan ke operator lagi ya", sungguh suatu pelayanan yang tidak tanggap dan pastilah pelanggan kecewa atau tidak puas.

4) *Assurance*

Dimensi kualitas ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu :

a). Keramahan.

Adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada front-line staf juga relatif mudah. Tak mengherankan, banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Manajer-manajer *customer service* akan memasukan sebagai program utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan.

b). Kompetensi.

Apabila petugas *customer service* melayani nasabah dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu, apabila ada nasabah mengajukan beberapa pertanyaan dan kemudian tidak dapat memberikan jawaban yang baik, nasabah mulai kehilangan kepercayaannya. Hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Nasabah sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line* staf yang tidak kompeten atau terlihat bodoh. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memberikan training kepada karyawan gugus depan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan.

c). Reputasi.

Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk/jasa akan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan.

d). Keamanan (*security*).

Pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi.

Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

5) *Empathy*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hoby dan

karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Secara umum, dimensi ini dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Namun berdasarkan hasil studi yang dilakukan Frontier pada berbagai industri, mengkonfirmasi bahwa untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Hal ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari "Maslow". Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi yang akan dikejar oleh manusia adalah kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang berhubungan dengan dimensi *empathy*. Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

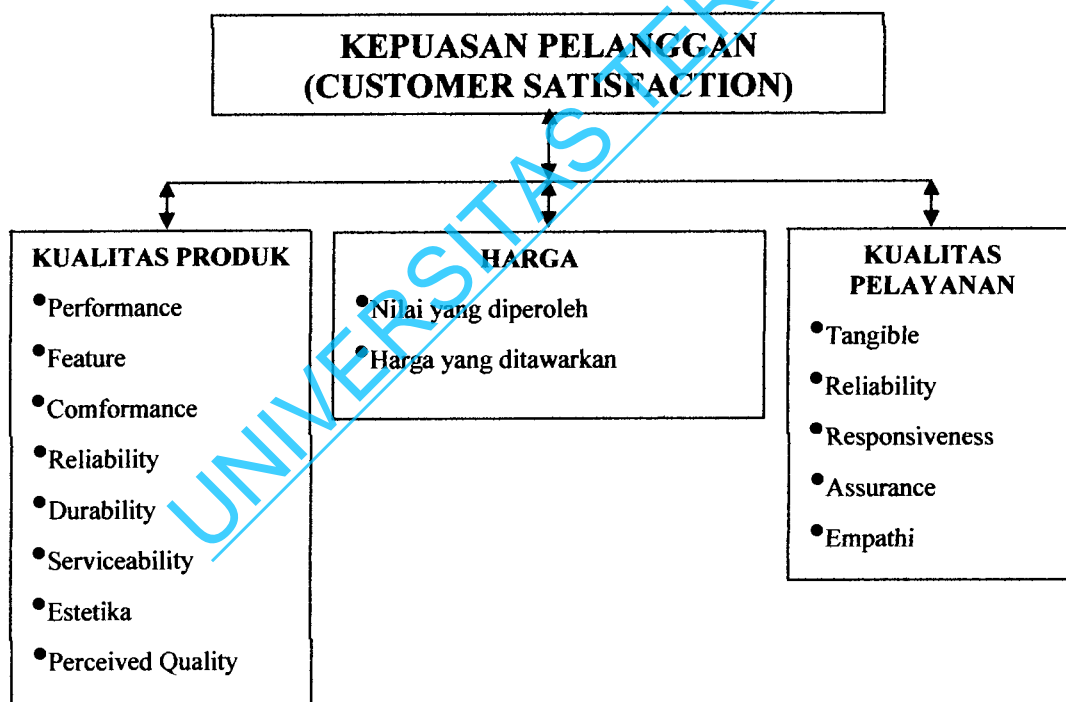
Di samping itu, Riduwan (2003:76) mengutarakan beberapa dimensi kualitas pelayanan kepada masyarakat antara lain: *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (keresponsiran), *Competence* (pengetahuan dan ketrampilan), *Courtesy* (perilaku), *Credibility* (kejujuran), *Security* (keamanan), *Access* (kemudahan hubungan), *Communication* (komunikasi *Understanding The Customer* (mengerti kebutuhan pelanggan)).

B. Kerangka Berpikir

Dari keseluruhan uraian tersebut di atas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, bukan hanya dilihat dari satu faktor saja seperti produk yang diterima atau harga yang dibayarkan, namun lebih dari pada itu adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk, harga dan jasa.

Secara skematis, kerangka berpikir yang dibangun mengenai kepuasan pelanggan sebagaimana diutarakan di atas maka dapat *divisualisasikan* ke dalam gambar sebagaimana terlihat di bawah ini

Skema : Kerangka konseptual mengenai kepuasan pelanggan



* Sumber : Zeithaml & Bitner dalam Wibowo (2007:177)

Gambar 2.1. Persepsi dan kepuasan pelanggan

Berdasarkan skema kerangka berpikir tersebut di atas, terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan. Setiap faktor-faktor kepuasan pelanggan tersebut, memiliki dimensi tersendiri dan berbeda satu dengan yang lainnya. Dimensi dari Kualitas Produk terdiri dari: *performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, estetika* dan *perceived quality*. Dimensi dari harga adalah : nilai yang diperoleh dan harga yang ditawarkan. Sedangkan dimensi dari kualitas pelayanan sendiri terdiri dari : *tangible, reability, responsiveness, assurance dan empathy*.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional terhadap konsep/variabel penelitian menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan pengertian/penafsiran. Di samping itu, definisi operasional juga bertujuan untuk memudahkan dalam menjabarkan indikator-indikator variabel yang benar-benar terukur (Bungin, 2001:56).

Kepuasan pelanggan secara operasional dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan seorang pelanggan (pasien) setelah memeriksakan kesehatannya pada Laboratorium Klinik "Kawula".

Berdasarkan definisi operasional tersebut di atas, maka untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, digunakan tiga sub variabel penelitian dengan indikatornya masing-masing. Adapun ketiga subvariabel penelitian yang

dimaksud adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, dengan masing-masing indikatornya sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk; yang menjadi indikator dari kualitas produk adalah *performance, feature, conformanc, reliability, durability, serviceability, estetika dan perceived quality.*
- b. Harga; yang menjadi indikator dari harga adalah harga yang ditawarkan dan nilai yang diperoleh.
- c. Kualitas Pelayanan; yang menjadi indikator dari kualitas pelayanan adalah : *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.*

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei (Tjiptono: 2009:35). Berdasarkan pendapat Tjiptono di atas dan sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian survei dengan tipe penelitian bersifat deskriptif.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Selanjutnya, Kline dalam Sugiyono (2005:11), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lain.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang

dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono, 2009:115).

Selanjutnya, Singarimbun dan Effendi (1995:152) mendefinisikan populasi atau universe sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Berdasarkan kedua pengertian ini maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan (pasien) pada Laboratorium Klinik "Kawula" yang berjumlah 830 orang dan obyek lainnya.

2. Sampel

Sugiyono (2009:116), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu maka sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Mengacu pada pengertian tersebut di atas maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi pelanggan (pasien) Laboratorium Klinik "Kawula" dan karakteristiknya.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian diperlukan teknik pengambilan sampel. Adapun teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan sampling insidental. Menurut Sugiyono (2009:120~121), teknik

nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, Sugiyono (2009:13) menegaskan bahwa Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Namun demikian, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, Sugiyono (2009:124) menegaskan tergantung dari tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan sebagai sumber data, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang digunakan.

Sebagai pedoman untuk menentukan jumlah sampel dari populasi, maka digunakan tabel yang dikembangkan dari Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% pada tabel 5.1 dalam Sugiyono (2009:126). Dengan demikian maka, jika populasi dalam penelitian ini sebanyak 834 orang dan taraf kesalahan yang diinginkan 10% maka jumlah sampel yang digunakan sebagai sumber data adalah sebanyak 83 orang.

C. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2009:146~147), menegaskan bahwa pada prinsipnya, meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap suatu fenomena. Karena meneliti adalah melakukan pengukuran, maka dibutuhkan alat ukur atau disebut instrumen

penelitian yang baik. Selanjutnya, menurut Rangkuty (2008:24), pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan : sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

Bertolak dari definisi operasional kepuasan pelanggan dan indikator-indikator yang telah ditentukan serta metode pengukuran kepuasan pelanggan tersebut di atas, maka selanjutnya akan dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1.

Kisi-kisi/Matriks Pengembangan Instrumen Kepuasan Pelanggan

Subvariabel	Indikator	No. Item pertanyaan
Kualitas produk	• Performance	1
	• Feature	2
	• Conformance	3
	• Reliability	4
	• Durability	5
	• Serviceability	6
	• Estetika	7
	• Citra dan reputasi	8
Harga	• Nilai yang diperoleh	9
	• Harga yang ditawarkan	10
Kualitas pelayanan	• Tangible	11
	• Reliability	12
	• Responsiveness	13
	• Assurance	14
	• Empathy	15

*Sumber : Dikembangkan untuk TAPM ini.

Sebelum instrumen penelitian tersebut di atas digunakan sebagai alat pengumpulan data yang pokok, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009:172).

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir (Sugiyono, 2009:187). Hasil uji validitas instrumen kepuasan pelanggan dipaparkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan

		Correlations								
		NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	NO.5	NO.6	NO.7	NO.8	JLH
NO.1	Pearson Correlation	1,000	-,066	,898**	,053	,847**	-,039	,843**	-,039	,621**
	Sig. (2-tailed)		,551	,000	,632	,000	,723	,000	,727	,000
NO.2	Pearson Correlation	-,066	1,000	-,032	,911**	-,001	,959**	-,037	,925**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,551		,773	,000	,995	,000	,741	,000	,000
NO.3	Pearson Correlation	,898**	-,032	1,000	-,008	,902**	,009	,927**	,002	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,773		,940	,000	,937	,000	,985	,000
NO.4	Pearson Correlation	-,053	,911**	-,008	1,000	,014	,921**	,007	,953**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,632	,000	,940		,897	,000	,951	,000	,000
NO.5	Pearson Correlation	,847**	-,001	,902**	,014	1,000	,010	,891**	-,005	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,995	,000	,897		,932	,000	,964	,000
NO.6	Pearson Correlation	-,039	,959**	,009	,921**	,010	1,000	,011	,928**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,723	,000	,937	,000	,932		,924	,000	,000
NO.7	Pearson Correlation	,843**	-,037	,927**	,007	,891**	,011	1,000	-,027	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,741	,000	,951	,000	,924		,809	,000
NO.8	Pearson Correlation	-,039	,925**	,002	,953**	-,005	,928**	-,027	1,000	,696**
	Sig. (2-tailed)	,727	,000	,985	,000	,964	,000	,809		,000
JLH	Pearson Correlation	,621**	,681**	,678**	,697**	,670**	,707**	,663**	,696**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		NO.9	NO.10	JLH
NO.9	Pearson Correlation	1,000	,035	,709**
	Sig. (2-tailed)	,	,750	,000
NO.10	Pearson Correlation	,035	1,000	,730**
	Sig. (2-tailed)	,750	,	,000
JLH	Pearson Correlation	,709**	,730**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		NO.11	NO.12	NO.13	NO.14	NO.15	JLH
NO.11	Pearson Correlation	1,000	-,060	,898**	-,004	,905**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,	,589	,000	,971	,000	,000
NO.12	Pearson Correlation	-,060	1,000	-,072	,922**	,005	,523**
	Sig. (2-tailed)	,589	,	,516	,000	,966	,000
NO.13	Pearson Correlation	,898**	-,072	1,000	-,059	,876**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,516	,	,597	,000	,000
NO.14	Pearson Correlation	-,004	,922**	-,059	1,000	,036	,553**
	Sig. (2-tailed)	,971	,000	,597	,	,748	,000
NO.15	Pearson Correlation	,905**	,005	,876**	,036	1,000	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,966	,000	,748	,	,000
JLH	Pearson Correlation	,792**	,523**	,765**	,553**	,816**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian mengenai kepuasan pelanggan tersebut memperlihatkan adanya korelasi yang signifikan antar masing-masing skor butir pertanyaan (1~15) terhadap total skor kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka instrumen penelitian ini dikatakan valid.

Selanjutnya, suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas yang akan digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pada pengujian ini, pengukuran hanya sekali untuk kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut

Ghozali (2001) suatu data dapat dikatakan reliable jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.

Hasil uji reliabilitas instrumen kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik "Kawula" sebagaimana tercantum pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3
Pengujian Reliabilitas Instrumen

RELIABILITY ANALYSIS ~ SCALE (ALPHA)

No.	No. Urut	Mean	Std. Dev	Cases
1.	No. 1	2,8193	1,2702	83,0
2.	No. 2	2,8795	1,2726	83,0
3.	No. 3	2,8795	1,2533	83,0
4.	No. 4	2,9880	1,2925	83,0
5.	No. 5	2,8916	1,2397	83,0
6.	No. 6	2,9157	1,2803	83,0
7.	No. 7	2,9157	1,2611	83,0
8.	No. 8	2,9277	1,2570	83,0

o.	No. Urut	Mean	Std. Dev	Cases
9.	No. 9	2,9639	1,2440	83,0
10.	No. 10	2,8795	1,2821	83,0

o.	No. Urut	Mean	Std. Dev	Cases
11.	No. 11	2,8916	1,2592	83,0
12.	No. 12	2,9036	1,2651	83,0
13.	No. 13	2,7952	1,2856	83,0
14.	No. 14	2,9398	1,2911	83,0
15.	No. 15	2,9518	1,2582	83,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	43,5422	165,1781	12,8522	Variables 1

RELIABILITY ANALYSIS ~ SCALE (ALPHA)

ITEM~TOTAL STATISTICS

No. Urut	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item~Total Correlation	Alpha If Item Deleted
No. 1	40, 7229	145, 1296	, 6024	, 9101
No. 2	40, 6627	146, 0068	, 5707	, 9111
No. 3	40, 6627	143, 8360	, 6577	, 9082
No. 4	40, 5542	145, 2501	, 5860	, 9106
No. 5	40, 6506	144, 0594	, 6580	, 9082
No. 6	40, 6265	144, 9686	, 6023	, 9101
No. 7	40, 6265	144, 1393	, 6423	, 9087
No. 8	40, 6145	145, 8739	, 5837	, 9107

No. Urut	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item~Total Correlation	Alpha If Item Deleted
No. 9	40, 5783	143, 0517	, 6916	, 9071
No. 10	40, 6627	145, 1043	, 5967	, 9103

No. Urut	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item~Total Correlation	Alpha If Item Deleted
No. 11	40, 6506	144, 8155	, 6196	, 9095
No. 12	40, 6386	145, 9897	, 5753	, 9109
No. 13	40, 7470	145, 4840	, 5818	, 9108
No. 14	40, 6024	144, 5839	, 6096	, 9098
No. 15	40, 5904	143, 1228	, 6800	, 9075

RELIABILITY ANALYSIS ~ SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 83, 0

N of Items = 15

Alpha = 0, 9151

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian mengenai kepuasan pelanggan tersebut di atas, memperlihatkan nilai cronbach alpha sebesar 0,9151. Dengan demikian maka instrumen penelitian kepuasan pelanggan ini mempunyai reliabilitas yang tinggi.

D. Prosedur Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti harus dapat mengumpulkan data yang berasal dari sumbernya. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu : (Nupikso, 2007:15)

1. Data Primer

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data primer ini dapat berupa data opini dari suatu subyek (orang atau kelompok) dan data dari observasi terhadap suatu obyek.

2. Data Sekunder

Merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (melalui media perantara). Data sekunder ini pada umumnya berupa catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang telah atau belum dipublikasikan.

Menurut Nupikso (2007:16~18), ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan biasanya metode ini

berhubungan dengan sumber data penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini metode untuk pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut : untuk data primer, metode pengumpulan datanya menggunakan metode survei dan metode observasi sedangkan untuk data sekunder pengumpulannya dilakukan melalui studi dokumen berupa laporan atau sejenisnya.

E. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data setelah kegiatan pengumpulan data dari seluruh responden. Menurut Sugiyono (2009:206), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Menurut Wibisono (2000:131) analisis deskriptif mengacu pada transformasi data~data mentah ke dalam suatu bentuk yang muda dimengerti dan diterjemahkan. Demikian halnya dengan Istijanto (2005:95). Menurut Istijanto, analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Lebih lanjut, Istijanto menguraikan bahwa dalam analisis deskriptif, nilai~nilai yang mewakili semua observasi bisa diwakili oleh mean (rata~rata), median, modus, tabel frekuensi atau prosentase. Hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuty (2008:90~92) dan Mansoer (2008:6.3) yang menyatakan bahwa analisis

perhitungan distribusi frekuensi rata-rata dan distribusi persentase adalah bentuk pertamanya.

Berdasarkan metode analisa data deskriptif tersebut di atas, maka untuk menganalisis data selanjutnya dalam penelitian ini digunakan mean (rata-rata) dan modus.

1. Mean (rata-rata)

Mean adalah nilai rata-rata dari hasil observasi terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil observasi dibagi dengan jumlah observasinya (Istijanto, 2005:95).

Senada dengan Istijanto, Rangkuty (2008:92), menyatakan bahwa nilai rata-rata dihitung dengan cara menjumlah nilai masing-masing kasus dalam distribusi dan membaginya dengan jumlah seluruh pengamatan dalam distribusi tersebut.

Rumus Rata-rata :

$$x = \frac{\sum x}{n}$$

Di mana : x = Nilai rata-rata yang diperoleh

$\sum x$ = Jumlah total nilai yang diperoleh

n = Jumlah sampel

2. Modus

Modus menggambarkan nilai yang paling sering muncul atau memiliki frekuensi terbanyak dan penggunaan kata "kebanyakan", "paling banyak", atau "sebagian besar" merupakan indikasi dari penggunaan modus dalam analisis deskriptif (Istijanto, 2005:96)

Selanjutnya data~data yang diperoleh dari yang masih bersifat kuantitatif harus diinterpretasikan secara kualitatif. Metode analisis ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran kualitatif terhadap keseluruhan jawaban responden yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (pasien) pada Laboratorium Klinik "Kawula" di Lewoleba Kabupaten Lembata~NTT.

3. Standar Deviasi

Standar Deviasi adalah suatu nilai yang menunjukkan tingkat (derajat) variasi kelompok data atau ukuran standar penyimpangan dari meannya (Riduwan, 2004:123).

Rumus Standar Deviasi adalah :

$$S = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n}}$$

Dimana :

S = Standar Deviasi

$\sum x^2$ = Jumlah tota nilai x^2

n = Jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut di atas maka, standar deviasi dari jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik "Kawula" adalah sebagaimana terlihat pada tabel berikut

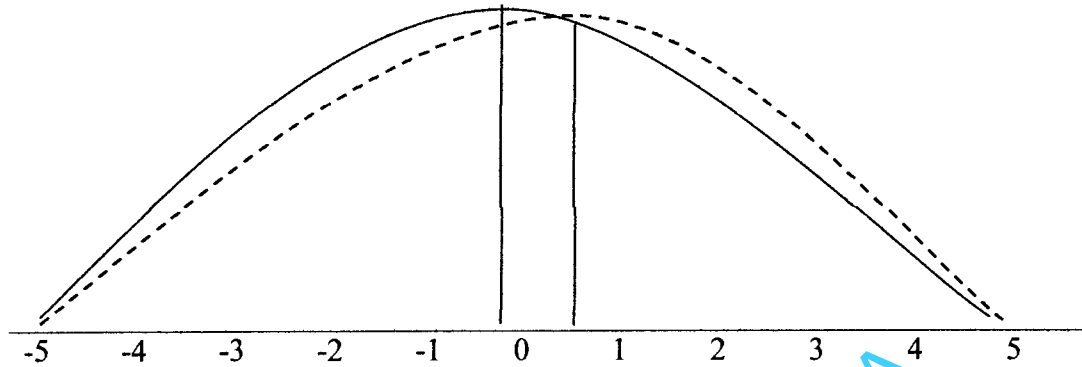
Tabel. 3.4

Standar Deviasi

No.	No. Urut	Mean	Std. Dev	Cases
1.	No. 1	2, 8193	1, 2702	83, 0
2.	No. 2	2, 8795	1, 2726	83, 0
3.	No.3	2, 8795	1, 2533	83, 0
4.	No.4	2, 9880	1, 2925	83, 0
5.	No.5	2, 9816	1, 2397	83, 0
6.	No.6	2, 9157	1, 2803	83, 0
7.	No.7	2, 9157	1, 2611	83, 0
8.	No.8	2, 9277	1, 2570	83, 0
9.	No.9	2, 9639	1, 2440	83, 0
10.	No.10	2, 8795	1, 2821	83, 0
11.	No.11	2, 8916	1, 2592	83, 0
12.	No.12	2, 9036	1, 2651	83, 0
13.	No.13	2, 7952	1, 2856	83, 0
14.	No.14	2, 9398	1, 2911	83, 0
15.	No.15	2, 9518	1, 2582	83, 0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of
 SCALE 43,5422 165,1781 12,8522 15

Secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut :



Grafik 3.1
Standar Deviasi

Dari Tabel 3.4 di atas diketahui bahwa besarnya derajat variasi dari jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik Kawula adalah sebesar 0.91. Dengan demikian maka data~data tersebut dikatakan layak untuk dianalisis selanjutnya.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Riwayat Singkat Laboratorium Klinik "Kawula"

Laboratorium Klinik "Kawula" adalah salah satu laboratorium klinik swasta di Kabupaten Lembata, yang didirikan pada tahun 2008 dengan Surat Ijin Operasional dari Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Lembata Nomor: 737/Yankes 442/IX/2008

Menurut Tim Prima Pena (2005:402), Kawula, berarti : budak, abdi, hamba sahaya, rakyat suatu negara atau saya. Selanjutnya, abdi menurut tim Prima Pena (2005:9), berarti: pelayan, orang bawahan, hamba, budak tebusan.

Dengan demikian maka pemilik laboratorium ini memberi nama laboratorium klinik ini dengan nama " Laboratorium Klinik Kawula". Berdasarkan arti kata kawula di atas maka baik pemilik, pihak manajemen maupun seluruh karyawan Laboratorium Klinik Kawula, dengan semangat melayani, berkiprah melayani pemeriksaan kesehatan bagi para pasien yang membutuhkan peneguhan diagnosa penyakit.

2. Personalia Laboratorium Klinik "Kawula"

Personalia merupakan faktor utama yang menentukan kinerja suatu organisasi. Demikian halnya dengan laboratorium klinik yang melayani publik harus memiliki kinerja yang baik. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Lembata melalui Dinas Kesehatan memberi syarat berdirinya sebuah

laboratorium klinik minimal harus memiliki personalia yang terdiri dari 1 orang dokter penanggungjawab dan 2 orang tenaga teknis (analisis).

Gambaran personalia Laboratorium Klinik "Kawula" sebagaimana ditampilkan melalui grafik di bawah ini:



Gambar 4.1 Personalia Laboratorium Klinik "Kawula"

Gambar 4.1 di atas menunjukan bahwa Laboratorium Klinik "Kawula" memiliki perbandingan kualifikasi personalia sebagai berikut : 1 orang dokter penanggungjawab (17%) , 4 orang tenaga analisis kesehatan (66%) dan 1 orang pengadministrasi umum (17%).

Dengan demikian maka dari aspek jumlah dan kualifikasi personalia Laboratorium Klinik "Kawula" di atas dikatakan memenuhi syarat yang ditentukan dan layak untuk melaksanakan praktek pemeriksaan kesehatan masyarakat atau pasien yang membutuhkan peneguhan diagnosa penyakitnya

3. Sarana Prasarana Laboratorium Klinik "Kawula"

Sebuah laboratorium klinik yang baik, tentunya harus memiliki sarana dan prasarana yang memadai baik dari ketersediaannya maupun kualitasnya. Di bawah ini akan disajikan data sarana prasarana Laboratorium Klinik "Kawula" berupa bangunan gedung dan peralatan laboratorium klinik, sebagai berikut :

a. Bangunan gedung :

Laboratorium Klinik Kawula memiliki bangunan gedung yang dibangun dengan konstruksi beton (permanen) dengan luas 35m². Adapun keadaan gedung dan perlengkapannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel. 4.1

Bangunan Gedung Laboratorium dan kelengkapannya

Tahun 2009

No	Uraian	Keterangan
1	Gedung ukuran 7 x 5 m	Ada
2	Ventilasi	Ada
3	Penerangan(Lampu)	Ada
4	Air	Ada
5	Daya Listrik	Ada
6	Tata Ruang :	
	• Ruang Tunggu/pendaftaran	Ada
	• Ruang Pengambilan Sample	Ada
	• Ruang Administrasi	Ada
	• Ruang Kerja /pemeriksaan	Ada
	• Kamar Wc	Ada
7	Tempat penampungan limbah cair	Ada
8	Tempat penampungan limbah padat	Ada

* Sumber : Laboratorium Klinik "Kawula", 2009

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa bangunan Laboratorium Klinik "Kawula" memiliki beberapa ruang, yaitu : ruang tunggu/pendaftaran, ruang pengambilan sampel, ruang kerja/pemeriksaan, ruang administrasi dan kamar WC pasien/petugas. Bangunan gedung laboratorium klinik ini juga dilengkapi dengan ventilasi, penerangan lampu, air, listrik dan tempat penampungan sampah/limbah cair dan limbah padat. Bangunan gedung dan ketersediaan ruangan-ruangan dan kelemgkapan lainnya tersebut di atas telah memenuhi syarat yang ditetapkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Lembata.

b. Peralatan Laboratorium.

Di samping personalia, kinerja dari suatu laboratorium klinik juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan kehandalan peralatan dan bahan laboratoriumnya. Berikut disajikan data peralatan yang dimiliki Laboratorium Klinik "Kawula" sebagaimana terlihat pada tabel 4.2.

Pada Tabel 4.2, memperlihatkan bahwa Laboratorium Klinik "Kawula" memiliki beberapa macam peralatan laboratorium yang standar sesuai dengan yang disyaratkan dalam pedoman pelaksanaan laboratorium klinik. Hal ini juga berdasarkan pada suatu asumsi bahwa secara normatif sebuah laboratorium klinik yang melayani publik harus memiliki peralatan laboratorium yang standar dan mendapatkan izin operasional laboratorium dari pemerintah .

Tabel 4.2

Peralatan Laboratorium Klinik "Kawula"

No	Jenis peralatan	Keterangan
1.	Autoclave	Ada
2	Differential cell counter	Ada
3	Gelas pengaduk	Ada
4	Kaca objek	Ada
5	Kaca penutup	Ada
6	Kalkulator	Ada
7	Kamar hitung lengkap	Ada
8	Kapiler Hematokrit	Ada
9	Lancet	Ada
10	Loop	Ada
11	Mikrodiluter	Ada
12	Mikroskop monokuler	Ada
13	Mikroskop biokuler	Ada
14	Mikro pipet 25,50 ul	Ada
15	Mikro pipet 5 ul	Ada
16	Peralatan gelas	Ada
17	Rak pengecatan	Ada
18	Rak tabung reaksi	Ada
19	Refrigerator	Ada
20	Sempriit dengan jarum	Ada
21	Slide holder disposibel	Ada
22	Fotometer/spektrofotometer	Ada
23	Tabung reaksi	Ada
24	Tabung sentrifus	Ada
25	Tally conter	Ada
26	Tensimeter dan stethoscope	Ada
27	Timer	Ada
28	Pipet tips	Ada
29	Timbangan berdiri	Ada

Sumber : Laboratorium Klinik "Kawula" 2009

4. Jenis Pemeriksaan Yang Dilayani

Jenis pemeriksaan yang dilayani pada suatu laboratorium klinik, sangat tergantung pada beberapa faktor diantaranya ketersediaan peralatan dan reagensianya. Dengan kata lain, tergantung pada ketersediaan alat dan bahan pemeriksaan.

Beberapa jenis pemeriksaan kesehatan yang dilayani Laboratorium Klinik "Kawula" sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Kegiatan Pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula"

No	Jenis Pemeriksaan	Uraian Jenis Pemeriksaan
1.	Hematologi	Haemoglobin, Leukosit, Eritrosit, Trombosit, Laju Endap Darah.
2.	Hemostasis	Masa Pendarahan, Masa Pembekuan, Golongan Darah, ABO, Rh, Uji Silang.
3.	Urinalisa	Urine Lengkap
4.	Tinja	Makroskopis, Telur Cacing mikroskopis, Amuba mikroskopis, Protozoa Usus, Darah Samar.
5.	Kimia Klinik	Trigliserida, Colesterol, Glukosa, Urid Acid, Albumin, Bilirubin, SGOT, SGPT, Ureum, Creatinin.
6.	Imunologi	Widal, Test Kehamilan, HBsAg.
7.	Mikrobiologi	Mikroskopis Malaria

* Sumber : Laboratorium Klinik "Kawula"

Data pada tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwa Laboratorium Klinik "Kawula", melayani beberapa jenis pemeriksaan kesehatan diantaranya hematologi, hemostasis, urinalisa, tinja, kimia darah, imunologi dan mikrobiologi.

Dengan semakin banyaknya jenis pemeriksaan yang tersedia maka para pelanggan/pasien dan dokter yang membutuhkan peneguhan diagnosa, cepat, tepat dan akurat, tidak mengalami kesulitan.

5. Harga / Tarif Yang Berlaku

Adapun harga / tarif pemeriksaan yang berlaku pada Laboratorium Klinik "Kawula" adalah sebagaimana terlihat pada tabel 4.4 .

Dari tabel 4.4 tersebut terlihat jelas bahwa harga /tarif yang diberlakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Lewoleba dan Laboratorium Klinik Kawula, keduanya terdapat perbedaan yang menyolok . Beberapa jenis pemeriksaan yang harga/tarifnya mempunyai perbedaan menyolok tersebut adalah pada jenis pemeriksaan ; urinalisa yakni : urine lengkap, kimia klinik, yakni : trigliserida, kolesterol, glucose, and acid dan jenis pemeriksaan imunologi, yakni : widal serta jenis pemeriksaan mikrobiologi , yakni : malaria mikroskopis.

Dengan adanya perbedaan yang menyolok tersebut maka oleh beberapa pelanggan mereka menganggap bahwa harga/tarif yang berlaku pada Laboratorium Klinik Kawula terlalu mahal bila dibandingkan dengan laboratorium klinik lainnya atau di Rumah Sakit Umum Daerah Lewoleba. Sedangkan harga/tarif yang dianggap wajar dan sesuai atau minimal sama dengan laboraorium klinik lain diantaranya adalah Haemoglobin, Leukosit dan Malaria.

Tabel 4.4

Harga / Tarif Pemeriksaan

No.	Jenis Pemeriksaan	Tarif / Harga (Rp.)	
		RSUD Lewoleba	Lab. Klinik "Kawula"
	Hematologi :		
1	Haemoglobin	3.000	5.000
2	Leukosit	2.500	5.000
3	Eritrosit	2.500	5.000
4	Trombosit	3.000	5.000
5	Laju Endap Darah	2.500	5.000
	Hemostasis :		
6	Masa Pendarahan	5.000	5.000
7	Masa Pembekuan	5.000	5.000
8	Golongan Darah, ABO, Rh	5.000	20.000
9	Uji Silang	2.500	5.000
	Urinalisa :		
10	Urine Lengkap	15.00	25.000
	Tinja :		
11	Mikroskopis, Telur Cacing	5.000	5.000
12	Mikroskopis, Amuba	5.000	5.000
13	Mikroskopis, Protozoa Usus	5.000	5.000
14	Darah Samar	5.000	5.000
	Kimia Klinik :		
15	Trigliserida	22.500	40.000
16	Colesterol	22.500	40.000
17	Glukosa	12.500	40.000
18	Urid Acid	22.500	40.000
19	Albumin	14.500	15.000
20	Bilirubin	18.500	20.000
21	SGOT	22.500	25.000
22	SGPT	22.500	25.000
23	Ureum	21.500	25.000
24	Creatinin	21.500	25.000
	Imunologi :		
25	Widal	24.000	75.000
26	Test Kehamilan	18.000	25.000
27	HBsAg	30.000	40.000
	Mikrobiologi :		
28	Mikroskopis Malaria	3.000	10.000

* Sumber : Laboratorium Klinik "Kawula"

6. Klasifikasi Responden Penelitian

Gambaran umum pelanggan Laboratorium Klinik "Kawula" dapat dilihat dari karakteristik responden sebagaimana terdapat pada tabel-tabel di bawah ini :

a. Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Menurut kelompok umur dan jenis kelamin, jumlah pelanggan Laboratorium Klinik "Kawula" yang menjadi responden adalah sebagaimana terlihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.5

Prosentase Responden menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

No	Kelompok Umur / Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Prosentase
1.	20~29	4	7	11	13,26
2.	30~39	7	18	25	30,12
3.	40~49	6	9	15	18,07
4.	50~59	7	9	16	19,27
5.	60~69	6	5	11	13,26
6.	70~79	3	1	4	4,81
7.	80	1	~	1	1,20
Jumlah		34	49	83	100

*Sumber: Hasil olahan data primer

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa, sebagian besar responden berumur dalam kisaran 30~39 tahun (30,12%), disusul 50-59 tahun (19,27%), 40-49

tahun (18,07%) dan 20-29 tahun (13,26%).. Sedangkan yang berumur dalam kisaran 70-79 tahun dan di atas 80 tahun hanya sebagian kecil saja yakni 4,81% dan 1,20%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden adalah Pegawai Negeri Sipil karena pihak manajemen Laboratorium telah bekerja sama dengan PT.ASKES (Persero) dalam melaksanakan program Dokter Keluarga bagi peserta ASKES Sosial yang adalah Pegawai Negeri Sipil aktif yang berumur maksimal 56-60 tahun.

Selanjutnya, jika dilihat dari jenis kelamin maka sebagian besar responden adalah perempuan yakni sebanyak 49 orang (59,02%) sedangkan laki-laki hanya 34 orang (40,97%).

b. Frekuensi Penggunaan Jasa Laboratorium.

Data mengenai frekuensi penggunaan jasa Laboratorium Klinik "Kawula" dapat diketahui melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Frekuensi Penggunaan Jasa Laboratorium Klinik "Kawula"

No	Jumlah penggunaan jasa / kunjungan	Frekuensi	Prosentase
1.	1 kali	7	8,43
2.	2 kali	5	6,02
3.	3 kali	2	2,40
4.	4 kali	15	18,07
5.	5 kali atau lebih	54	65,06
J u m l a h		83	100

* Sumber: Hasil olahan data primer

Dari tabel 4.5 tersebut di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 54 orang (65,06%) telah menggunakan jasa

laboratorium klinik ini sebanyak lebih dari 5 kali. Selanjutnya, yang menggunakan jasa laboratorium 4 kali sebanyak 15 orang (18,07%), 3 kali sebanyak 2 orang (2,40%), 2 kali sebanyak 5 orang (6,02%) dan yang baru 1 kali menggunakan jasa laboratorium ini sebanyak 7 orang (8,43%).

Secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Frekuensi Penggunaan Jasa Laboratorium

Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan Laboratorium Klinik "Kawula" menggunakan jasa laboratorium ini secara berulang-ulang atau melakukan pembelian ulang (*repurchasing*) dan memiliki loyalitas terhadap laboratorium klinik ini. Sedangkan 7 orang responden yang hanya 1 kali menggunakan jasa laboratorium ini merupakan pelanggan yang baru.

c. Lapangan pekerjaan

Laboratorium Klinik "Kawula" mempunyai pelanggan yang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Data mengenai lapangan pekerjaan pelanggan yang menjadi responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Lapangan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	48	57,83
2	Tentara Nasional Indonesia (TNI)	1	1,20
3	POLRI	2	2,40
4	Petani	12	14,45
5	Nelayan	5	6,02
6	Pengusaha	1	1,20
7	Tukang	2	2,40
8	Buruh	3	3,61
9	Jasa Lainnya	9	10,84
	Jumlah	83	100

* Sumber : Hasil olahan data primer

Pada tabel 4.7 di atas disajikan data jumlah responden dan hubungannya dengan lapangan pekerjaan. Dari data tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil yakni 48 orang (57,83%), disusul sebagai petani sebanyak 12 Orang (14,45%) dan jasa lainnya sebanyak 9 orang responden (10,84%). Sedangkan responden yang mempunyai pekerjaan lainnya hanya sebageian kecil saja yakni di bawah 10%. Hal ini juga dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden adalah yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) karena pihak manajemen Laboratorium Klinik Kawula telah bekerjasama dengan PT.Asuransi Kesehatan (ASKES) Persero Cabang Sikka dalam melaksanakan program Dokter Keluarga yang melayani peserta ASKES sosial atau Pegawai Negeri

Sipil (PNS). Dalam program ini, peserta ASKES tidak dipungut biaya. Dengan demikian responden Pegawai Negeri Sipil menjadi lebih dominan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik 4.3 di bawah ini



Gambar 4.3 Lapangan Kerja Responden

d. Tingkat pendidikan

Pelanggan Laboratorium Klinik "Kawula" yang menjadi responden dapat digolongkan menurut tingkat pendidikannya. Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden, adalah sebagaimana terlihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.8

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	21	25,30
2	SLTP	15	18,07
3	SLTA	19	22,89
4	Sarjana Muda	11	13,25
5	Sarjana	17	20,48
6	PascaSarjana	-	0
	Jumlah	83	100

* Sumber : Hasil olahan data primer.

Data pada tabel di atas terlihat bahwa 21 orang (25,30%) responden berpendidikan Sekolah Dasar, disusul 19 orang (22,89%) berpendidikan SLTA, 17 orang (20,48%) berpendidikan Sarjana, 15 orang (18,07%) berpendidikan SLTP dan 11 orang (13,25%) berpendidikan Sarjana Muda sedangkan berpendidikan Pascasarjana tidak ada. Secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hal ini menggambarkan bahwa kualitas sumber daya manusia di Kabupaten Lembata dilihat dari tingkat pendidikan formal masih sangat rendah karena didominasi oleh masyarakat yang berpendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas.

B. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Klinik "Kawula"

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada Laboratorium Klinik "Kawula" dapat diketahui dari besarnya tingkat kesesuaian harapan dan kinerja laboratorium.

Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik "Kawula" dalam penelitian ini, maka analisis akan lebih difokuskan pada kinerja kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Laboratorium Klinik "Kawula" dengan cara menentukan rasio perbandingan antara kinerja kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan responden dengan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diharapkan responden.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada Laboratorium Klinik "Kawula", perlu analisis sebagai berikut :

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dibeli dan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan seseorang . Jadi produk dapat berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide atau gagasan yang dapat memuaskan pelanggannya.

Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan pada Laboratorium Klinik "Kawula", dapat disajikan pada tabel di berikut :

Tabel 4.9

Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk

No	Indikator	Skor		Rata-rata	Tingkat Kepuasan	Kesenjangan (%)
		Ideal	Kinerja			
1.	Ketersediaan Peralatan Laboratorium dan reagensinya untuk pemeriksaan berbagai macam penyakit.	415	234	2,81	56,2	43,8
2.	Ketersediaan Fasilitas tambahan seperti halaman parkir, ruang tunggu, AC, majalah dan sound system.	415	239	2,87	57,4	42,6
3.	Spesifikasi, desain dan operasi peralatan Laboratorium	415	239	2,87	57,4	42,6
4.	Kehandalan peralatan Laboratorium dalam menjalankan fungsinya	415	248	2,98	59,6	40,4
5.	Daya tahan peralatan Laboratorium dari segi umur teknis dan ekonomis	415	240	2,85	57,8	42,2
6.	Kecepatan dan ketepatan alat Laboratorium dan reagensinya dalam menunjang diagnosa atau hasil pemeriksaan	415	242	2,91	58,2	41,8
7.	Daya tarik produk-produk Laboratorium terhadap panca indera	415	242	2,91	58,2	41,8
8.	Citra dan reputasi produk serta tanggungjawab Laboratorium terhadap hasil pemeriksaan.	415	243	2,93	58,6	41,4
Rata-rata		415	240,88	2,90	58,04	41,96

* Sumber: Hasil olahan data primer.

Data pada tabel 4.9 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa, rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas produk dengan indikator ketersediaan peralatan laboratorium dan reagensinya untuk pemeriksaan berbagai macam penyakit, maka perbandingan antara skor jawaban responden dengan skor harapan ideal adalah 2,81 . Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium

Klinik "Kawula" dilihat dari kualitas produk yang menyangkut ketersediaan peralatan laboratorium dan reagensianya untuk pemeriksaan berbagai macam penyakit, baru mencapai 56,2%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 43,8%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas produk, dengan indikator ketersediaan peralatan laboratorium dan reagensinya untuk pemeriksaan berbagai macam penyakit.

Selanjutnya, rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas produk dengan indikator ketersediaan fasilitas tambahan seperti halaman parkir, ruang tunggu, AC, majalah dan sound system, berdasarkan jawaban responden memperoleh skor 2,87. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" menyangkut ketersediaan peralatan laboratorium dan reagensianya untuk pemeriksaan berbagai macam penyakit, baru mencapai 57,4%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 42,6%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas produk dengan indikator ketersediaan fasilitas tambahan seperti halaman parkir, ruang tunggu, AC, majalah dan sound sistem

Kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas produk dengan indikator spesifikasi, desain dan operasi peralatan laboratorium, berdasarkan jawaban responden memperoleh skor rata-rata 2,87. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*.

Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" menyangkut spesifikasi, desain dan operasi peralatan laboratorium, baru mencapai 57,4%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 42,6%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas produk dengan indikator spesifikasi, desain dan operasi peralatan laboratorium.

Kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas produk dengan indikator daya tahan peralatan laboratorium dari segi umur teknis dan ekonomis, berdasarkan jawaban responden memperoleh skor rata-rata 2,89. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" menyangkut daya tahan peralatan laboratorium dari segi umur teknis dan ekonomis, baru mencapai 57,8%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 42,2%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik Kawula yang berkaitan dengan kualitas produk dengan indikator daya tahan peralatan Laboratorium dari segi umur teknis dan ekonomis.

Kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas produk dengan indikator kecepatan dan ketepatan alat laboratorium dan reagensianya dalam menunjang diagnosa atau hasil pemeriksaan, berdasarkan jawaban responden memperoleh skor rata-rata 2,91. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula"

menyangkut kecepatan dan ketepatan alat laboratorium dan reagensianya dalam menunjang diagnosa atau hasil pemeriksaan, baru mencapai 58,2%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 41,8%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas produk dengan indikator kecepatan dan ketepatan alat laboratorium dan reagensianya dalam menunjang diagnosa atau hasil pemeriksaan.

Kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas produk dengan indikator daya tarik produk~produk laboratorium terhadap panca indera, berdasarkan jawaban responden memperoleh skor rata-rata 2,91. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" menyangkut daya tarik produk~produk laboratorium terhadap panca indera, baru mencapai 58,2%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 41,8%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas produk dengan indikator daya tarik produk~produk laboratorium terhadap panca indera.

Kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas produk dengan indikator citra dan reputasi produk serta tanggung jawab laboratorium terhadap hasil pemeriksaan, berdasarkan jawaban responden memperoleh skor rata-rata 2,93. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan

pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab laboratorium terhadap hasil pemeriksaan, baru mencapai 58,6%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 41,4%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas produk dengan indikator citra dan reputasi produk serta tanggung jawab laboratorium terhadap hasil pemeriksaan.

Di bawah ini ditampilkan Grafik Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk :



GambarKepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk.

Berdasarkan kedelapan indikator tersebut di atas dapat dikatakan bahwa, kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas produk berada pada kualifikasi *Cukup Puas* dengan skor nilai rata-rata sebesar 2,90. Nilai rata-rata skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari aspek kualitas produk, baru mencapai 58,04%. Dengan demikian

diperlukan peningkatan kinerja sebesar 41,96%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas produk.

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan pada Laboratorium Klinik "Kawula" dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10

Kepuasan Pelanggan terhadap Harga

No	Indikator	Skor		Rata-rata	Tingkat Kepuasan	Kesenjangan (%)
		Ideal	Kinerja			
1.	Harga yang berlaku pada Laboratorium	415	246	2,96	59,2	40,8
2.	Kewajaran harga dengan mutu produk laboratorium dan pelayanannya	415	239	2,88	57,6	42,4
Rata-rata		415	242,50	2,92	58,4	41,6

* Sumber: Hasil olahan data primer

Data pada tabel tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa, rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek harga dengan indikator harga yang berlaku pada laboratorium, maka rata-rata perbandingan antara skor jawaban responden dengan skor harapan ideal adalah 2,96. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari harga dengan indikator harga yang berlaku pada laboratorium, baru mencapai 59,2%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 40,8%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan

Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan harga, dengan indikator harga yang berlaku pada laboratorium.

Selanjutnya rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek harga dengan indikator kewajaran harga dengan mutu produk laboratorium dan pelayanannya, berada pada skor 2,88. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari harga dengan indikator kewajaran harga dengan mutu produk laboratorium dan pelayanannya, baru mencapai 57,6%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 42,4%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan harga, kewajaran harga, mutu produk laboratorium dan pelayanannya.

Berdasarkan kedua indikator tersebut di atas dapat dikatakan bahwa, kepuasan pelanggan dilihat dari aspek harga berada pada kualifikasi *Cukup Puas* dengan skor nilai rata-rata sebesar 2,92. Nilai rata-rata skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari aspek kualitas harga, baru mencapai 58,4%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 41,6%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan harga.

Secara visual ditampilkan grafik kepuasan pelanggannya sebagai berikut :



Gambar 4.6 Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga

3. Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah hasil yang ditimbulkan oleh kegiatan pada titik temu antara pihak laboratorium dan customer. Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Laboratorium Klinik "Kawula" sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor		Rata-rata	Tingkat Kepuasan	Kesenjangan (%)
		Ideal	Kinerja			
1.	Lokasi gedung dan ruangannya serta sarana prasarana penunjang	415	240	2,89	57,8	42,2
2.	Kemampuan pihak Laboratorium untuk memberikan pelayanan	415	241	2,90	58	42
3.	Kesiapan dan kesediaan petugas saat menjawab keluhan pelanggan / pasien	415	232	2,79	55,8	44,2
4.	Kemampuan pihak Laboratorium dan perilaku petugasnya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan	415	244	2,93	58,6	41,4
5.	Kemudahan dan kepedulian petugas Laboratorium dalam memberikan perhatian hubungan komunikasi serta memahami kebutuhan pelanggan	415	245	2,95	59	41
Rata-Rata		415	240,40	2,89	57,8	42,2

* Sumber: Hasil olahan data primer.

Data pada Tabel 4.9 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa, rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas pelayanan dengan indikator lokasi gedung dan ruangannya serta sarana prasarana penunjang, berdasarkan perbandingan antara skor jawaban responden dengan skor harapan ideal adalah 2,89. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari kualitas pelayanan dengan indikator lokasi gedung dan ruangannya serta sarana prasarana penunjang, baru mencapai 57,8%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 42,2%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap

pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dengan indikator lokasi gedung dan ruangnya serta sarana prasarana penunjang.

Selanjutnya rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas pelayanan dengan indikator kemampuan pihak laboratorium untuk memberikan pelayanan berada pada skor 2,90. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari kualitas pelayanan dengan indikator kemampuan pihak laboratorium untuk memberikan pelayanan, baru mencapai 58,%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 42%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dengan indikator kemampuan pihak laboratorium untuk memberikan pelayanan.

Demikian juga rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas pelayanan dengan indikator kesiapan dan kesediaan petugas saat menjawab keluhan pelanggan/pasien, berada pada skor 2,79. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari kualitas pelayanan dengan indikator kesiapan dan kesediaan petugas saat menjawab keluhan pelanggan/pasien, baru mencapai 55,8%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 44,2%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium

Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dengan indikator kesiapan dan kesediaan petugas saat menjawab keluhan pelanggan/pasien.

Rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas pelayanan dengan indikator kemampuan pihak laboratorium dan perilaku petugasnya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan berada pada skor 2,93. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari kualitas pelayanan dengan indikator kemampuan pihak laboratorium dan perilaku petugasnya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan, baru mencapai 58,6%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 41,4%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dengan kemampuan pihak laboratorium dan perilaku petugasnya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan.

Terakhir, rata-rata kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas pelayanan dengan indikator kemudahan dan kepedulian petugas laboratorium dalam memberikan perhatian hubungan komunikasi serta memahami kebutuhan pelanggan, berdasarkan jawaban responden berada pada skor 2,95. Berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan, nilai skor jawaban responden ini berada pada kategori *Cukup Puas*. Nilai skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari kualitas pelayanan dengan indikator kemudahan dan kepedulian petugas laboratorium dalam memberikan

perhatian hubungan komunikasi serta memahami kebutuhan pelanggan, baru mencapai 59%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 41%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dengan indikator kemudahan dan kepedulian petugas laboratorium dalam memberikan perhatian hubungan komunikasi serta memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan kelima indikator tersebut di atas dapat dikatakan bahwa, kepuasan pelanggan dilihat dari aspek kualitas pelayanan berada pada kualifikasi *Cukup Puas* dengan skor nilai rata-rata sebesar 2,89. Nilai rata-rata skor jawaban responden ini menunjukkan pula, kinerja pada Laboratorium Klinik "Kawula" dilihat dari aspek kualitas pelayanan, baru mencapai 57,8%. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja sebesar 42,2%, agar pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Laboratorium Klinik "Kawula" yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Secara visual dapat ditampilkan Grafik Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan sebagaimana terlihat di bawah ini :



Gambar 4.7 Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Analisis tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap ketiga aspek/dimensi kepuasan pelanggan, baik aspek/dimensi kualitas produk, harga maupun kualitas pelayanan pada Laboratorium Klinik Kawula tersebut di atas menunjukkan gambaran secara umum bahwa rata-rata kinerja kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik Kawula baru mencapai skor 2,90 (58%) atau berada pada tingkat *Cukup Puas*. Hal ini menunjukkan pula bahwa kinerja kepuasan pelanggan pada laboratorium Klinik Kawula masih belum memberikan kepuasan yang baik sesuai harapan pelanggannya. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja kepuasan pelanggan sebesar 2,10 (42%) agar pelanggan pada Analisis tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap ketiga aspek/dimensi kepuasan pelanggan, baik aspek/dimensi kualitas produk, harga maupun kualitas pelayanan pada Laboratorium Klinik Kawula tersebut di atas

menunjukkan gambarann secara umum bahwa rata-rata kinerja kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik Kawula baru mencapai skor 2,90 (58%) atau berada pada tingkat *Cukup Puas*. Hal ini menunjukkan pula bahwa kinerja kepuasan pelanggan pada laboratorium Klinik Kawula masih belum memberikan kepuasan yang baik sesuai harapan pelanggannya. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja kepuasan pelanggan sebesar 2,10 (42%) agar pelanggan pada Analisis tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap ketiga aspek/dimensi kepuasan pelanggan, baik aspek/dimensi kualitas produk, harga maupun kualitas pelayanan pada Laboratorium Klinik Kawula tersebut di atas menunjukkan gambarann secara umum bahwa rata-rata kinerja kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik Kawula baru mencapai skor 2,90 (58%) atau berada pada tingkat *Cukup Puas*. Hal ini menunjukkan pula bahwa kinerja kepuasan pelanggan pada laboratorium Klinik Kawula masih belum memberikan kepuasan yang baik sesuai harapan pelanggannya. Dengan demikian diperlukan peningkatan kinerja kepuasan pelanggan sebesar 2,10 (42%) agar pelanggan pada Laboratorium Klinik Kawula merasa puas bahkan sangat puas. Dengan memberi kepuasan terhadap pelanggannya, maka ke depan, Laboratorium Klinik Kawula tidak akan diinggalkan pelanggannya karena loyalitas pelanggannya telah tercipta.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian mengenai kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Laboratorium Klinik "Kawula" di atas maka disimpulkan bahwa :

1. Tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Laboratorium Klinik "Kawula" berada pada skor 2,90 (58%) atau berada pada tingkat "*Cukup Puas*".
2. Ketiga faktor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) baik kualitas produk, harga maupun kualitas pelayanan sama-sama berada pada tingkat *Cukup Puas*. Dengan demikian, belum ada faktor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang dominan pada Laboratorium Klinik Kawula.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka disarankan kepada pihak manajemen Laboratorium Klinik "Kawula" sebagai berikut :

1. Perlu ada upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 2,1 atau sebesar 42%, agar pelanggan pada Laboratorium Klinik Kawula merasa puas bahkan sangat puas.
2. Untuk memenangkan persaingan di masa mendatang, perlu ada perhatian khusus terhadap faktor-faktor kepuasan pelanggan tersebut dan bila perlu salah satu faktornya, misalnya kualitas pelayanan menjadi faktor dominan kepuasan pelanggan. Hal ini akan menciptakan citra dan reputasi tersendiri

bagi Laboratorium Klinik Kawula atau dengan kata lain, Laboratorium Klinik Kawula akan *tampil beda* dengan Laboratorium Klinik lainnya.

3. Perlu ada penelitian lanjut dan lebih mendalam di masa mendatang mengenai faktor-faktor kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). Strategi pemasaran jasa pendidikan tinggi. Dalam Alma B. (Ed), *Manajemen bisnis berbasis hasil penelitian*. Bandung : Alfa Beta.
- Astuti, S. W. (2006). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Asuransi Kesehatan (Persero). (2005). *Pedoman pelayanan prima*. Jakarta : Asuransi Kesehatan (Persero) .
- Bungin, H. M. B. (2007). *Penelitian kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Departemen Kesehatan RI, (2005). *Pedoman pelaksanaan jaminan pemeliharaan kesehatan masyarakat miskin*. Jakarta.
- Denove, C. & Power IV, J.D. (2007). *Satisfaction*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Dinas Kesehatan. (2009). *Laporan Tahunan 2008*. Lewoleba : Pemerintah Kabupaten Lembata.
- Donaldson, T. & Hyken, S. (2001). *Future Customer*. Surabaya : Selasar Publishing.
- Ghozali, I. (2001). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Univesitas Diponegoro.
- Harefa, A. (2003). *Agar menjual bisa gampang*. Jakarta : Gramedia.
- Hardjana, A.M. (2006). *Pekerja profesional*. Yogyakarta : Kanisius.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Irawan, H. D. (2009). *Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Istijanto. (2005), *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Iswanto, Y. Sylvana, A. & Muktiyanto, A. (2007). *Pedoman mata kuliah seminar penelitian*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Kotler, P. & Keller, K.L (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 2. Indeks..
- Laboratorium Klinik Kawula. (2009). *Profil laboratorium klinik kawula*, Lewoleba
- Mulyadi.H., Rahayu A., Wibowo L.A. & Syarif S.(2007). Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Dalam Alma B. (Ed), *Manajemen bisnis berbasis hasil penelitian*. Bandung : Alfa Beta.
- Mansoer F. W. (2008). *Metode Menelitian Bisnis*, Jakarta : Universitas Terbuka.
- Nupikso, G. (2007). *Panduan mata kuliah workshop penelitian*, Jakarta : Universitas Terbuka.
- Nyong, F. (2005). *Analisis tingkat keberlanjutan (sustainability) proyek pemberdayaan ekonomi rakyat pemda kota Kupang tahun 2001 di Kecamatan Kelapa Lima*. Tesis Magister Administrasi Publik Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Rahmayanty. N. (2010). *Manajemen pelayanan prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rangkuti, F, (2008). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2003). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung : Alfa Beta.
- Salusu, J. (2004). *Pengambilan Keputusan Stratejik*,. Jakarta : Grasindo.
- Santoso, E. J. (2007). *The art of life revolution*. Jakarta : Elex Media. Komputindo.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (Ed) (1995). *Metode penelitian survai*. Jakarta : LP3S.
- Siregar, Ch. J. P. (2007). *Praktik system manajemen Laboratorium*. Jakarta : EGC.
- Sugiyono, (2009), *Metode penelitian bisnis*,. Bandung : Alfa Beta.

- Sumantri Y. (2007). *Sukses menggapai karier*. Jakarta : Fidei Press.
- Taryadi, A. (Ed) (1999). *Buku dalam Indonesia baru*. Jakarta : OBOR.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : ANDI..
- Vyandra, Dj, (2006). *Innovative entrepreneur*. Semarang : Ide Media.
- Wibowo, L.A. (2007). Pengaruh kualitas produk, jasa dan harga terhadap kepuasan pengguna komputer pada laboratorium komputer Perguruan Tinggi di kota Bandung. Dalam Alma. B. (Ed), *Manajemen bisnis berbasis hasil penelitian*, 168-201. Bandung : Alfa Beta.
- Wulansari, E.. (2007). *Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*. Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Semarang.

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran I. KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

(CUSTOMER SATISFACTION)

STUDI KASUS PADA LABORATORIUM KLINIK “ KAWULA”

DI LEWOLEBA KABUPATEN LEMBATA - NTT

OLEH

NAMA : DOMINIKUS DEMON

NIM : 014946912

UNIVERSITAS TERBUKA

PASCA SARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

2010

Lewoleba, April 2010

Kepada

Yth. Pelanggan Laboratorium Klinik “Kawula”

di -

Tempat

Dengan hormat,

Untuk menyelesaikan studi Pasca Sarjana maka saya Dominikus Demon, akan melakukan penelitian ilmiah dan menyusun Tugas Akhir Program Magister (TAPM) dengan judul : Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Studi Kasus Pada Laboratorium Klinik “Kawula” di Lewoleba Kabupaten Lembata - NTT.

Sehubungan dengan itu maka dimohon kesediaan Bapak / Ibu / Sdra / Sdri sudih menjadi responden dan memberikan data dengan mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini tidak ada hubungannya dengan kepentingan lain selain kepentingan ilmiah tersebut di atas. Dengan demikian harapan kami, dapat diisi dengan sejujur-jujurnya atau seobyektif mungkin sesuai dengan apa yang dialami selama ini ketika memanfaatkan jasa Laboratorium Klinik Kawula. Kerahasiaan pribadi responden menjadi tanggungjawab kami..

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk memberikan data melalui kuisisioner ini kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya

DOMINIKUS DEMON

NIM : 014946912

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :
3. Pendidikan terakhir :
4. Pekerjaan :

II. DAFTAR PERTANYAAN

Di bawah ini ada beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sebagai responden dimohon untuk memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban sebagai berikut :

1. “Sangat tidak puas (STP)”
2. “Kurang puas (KP)”
3. “Cukup puas (CP)”
4. “Puas (P)”, dan
5. “Sangat puas (SP)”

Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap hal-hal berikut :

No urut	Pertanyaan/ pernyataan	Jawaban responden				
		SP	P	CP	KP	STP
1	A. Kualitas Produk Peralatan laboratorium dan reagensinya tersedia untuk pemeriksaan berbagai macam penyakit					
2	Fasilitas tambahan seperti halaman parkir					
3	Spesifikasi, design dan operasi peralatan laboratorium					
4	Kehandalan peralatan laboratorium dalam menjalankan fungsinya					

5	Daya tahan peralatan laboratorium dari segi umur teknis maupun umur ekonomis					
6	Kecepatan dan ketepatan alat laboratorium dan reagensianya dalam menunjang diagnosa atau hasil pemeriksaan					
7	Daya tarik produk-produk laboratorium terhadap panca indera					
8	Citra dan reputasi laboratorium terhadap hasil pemeriksaan					
B. Harga						
9	Harga yang berlaku pada Laboratorium					
10	Kewajaran harga dengan mutu produk laboratorium dan pelayanannya.					
C. Kualitas Pelayanan						
11.	Lokasi gedung dan ruangnya serta sarana dan prasarana penunjang					
12	Kemampuan pihak laboratorium untuk memberikan pelayanan					
13	Kesiapan dan kesediaan petugas saat menjawab keluhan pelanggan / pasien					
14	Kemampuan pihak laboratorium dan perilaku petugasnya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan					
15	Kemudahan dan kepedulian petugas laboratorium dalam memberikan perhatian, hubungan komunikasi serta memahami kebutuhan pelanggan					

Terima Kasih.

Lampiran : 2**Nilai Jawaban Responden**

No Res	No Item Pertanyaan															Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1.	1	4	1	4	2	4	2	4	3	4	1	4	1	4	1	40
2.	2	5	2	5	2	5	2	5	3	5	3	5	1	5	3	53
3.	2	5	3	5	3	5	2	5	3	5	2	5	1	5	3	54
4.	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	53
5.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	2	4	5	62
6.	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	29
7.	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	29
8.	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	36
9.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
10.	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	31
11.	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	31
12.	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	46
13.	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	46
14.	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	61
15.	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	61
16.	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	55
17.	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	53
18.	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	59
19.	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	59
20.	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	44
21.	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	44
22.	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	29
23.	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	29
24.	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	30
25.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
26.	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	31
27.	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	39
28.	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	47
29.	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	54
30.	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	45
31.	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	52
32.	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	51
33.	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	36
34.	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	29
35.	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	32
36.	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	29
37.	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	23
38.	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	38
39.	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	51

	No Item Pertanyaan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jlh
81.	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	66
82.	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	52
83.	1	3	2	5	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	44
Jlh	234	239	239	248	240	242	242	243	246	239	240	241	232	244	245	3614

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN III

Tabel. 4.1 Nominatif Personalia Laboratorium Klinik Kawula Tahun 2009

No	Nama	Pendidikan	Pengalaman Kerja	Jabatan	Ket.
1.	dr. Geryl Huar .Noning	S1 Kedokteran	6 tahun	Penanggungjawab	Aktif
2.	Kurnia, A. Md	D3 Analis Kesehatan	3 tahun	Analis	Aktif
3.	Ana Bata,A.Md	D3 Analis Kesehatan	3 tahun	Analis	Aktif
4.	Anita Salinan,AMAK	D3 Analis Kesehatan	3 tahun	Analis	Aktif
5.	Paulus Amaduli,A.Md	D3 Analis Kesehatan	1 tahun	Analis	Aktif
6	Fransiska Tuto,S.Sos	S1 Administراس i Negara	3 tahun	Pengadministrasi	Aktif

Sumber : Laboratorium Klinik Kawula, 2009