

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KINERJA ;
(Studi Kasus Pada Laboratorium Klinik Westerindo Jakarta)**

Devy Arisandi¹, Atifah Thaha², Chusnah³

¹ Alumni Prodi Pascasarjana MM FEB UIA, ² Dosen Pascasarjana MM FEB UIA,

³ Dosen Prodi Manajemen S1 FEB UIA

Abstract

Increasing public awareness about the health of the strong competition in the business world, especially the health of their field laboratorium. Never measurement of customer satisfaction, this is the basic of this research is finding a match between the interest rate the elements of service according to the customer with the work done by company. The study was conducted in the Clinical Laboratory Westerindo Jakarta with 340 respondents. Data collected through questionnaires covered. Analyses were performed using methods Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The result of CSI is 0723, where the value is in the category "Satisfied" on the performance conducted by the Clinical Laboratory Westerindo. Analysis of customer satisfaction were less satisfied on Tangible indicators (-0.58). Result from IPA respectively each mapped attribute in the Cartesian Diagram which 9 attributes located in quadrant I (20%) less satisfied, 13 attributes located in quadrant II (28.9%) very satisfied, 15 attributes located in quadrant III (33.3%) quite satisfied, 8 attributes located in quadrant IV (17.7%) satisfied. Recommendations addressed to the Clinical Laboratory Westerindo to pay attention to the gap and the weak attributes in each quadrant.

Keywords : Performance, Expectations, Customer satisfaction, Attributes, Cartesian diagram.

Abstrak

Semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang kesehatan menjadikan persaingan bisnis yang kuat didunia kesehatan terutama bidang laboratorium. Tidak pernah adanya pengukuran terhadap kepuasan pelanggan ,halinilah yang menjadi dasar dari penelitian ini yakni mencari kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Penelitian dilakukan di Laboratorium Klinik Westerindo Jakarta dengan jumlah responden 340 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner tertutup. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Hasil dari penelitian ditemukan 0.723, yang mana nilai tersebut berada pada kategori “Puas” terhadap kinerja yang dilakukan oleh Laboratorium Klinik Westerindo. Analisis kepuasan pelanggan kurang puas pada indikator *Tangible* (-0.58). Rata – rata gap

pada kelima dimensi kualitas sebesar 0.91, masing – masing atribut terpetakan dalam Diagram Cartesius dimana 9 atribut terletak pada kuadran I (20%) kurang puas, 13 atribut terletak pada kuadran II (28.9%) sangat puas, 15 atribut terletak pada kuadran III (33.3%) cukup puas, 8 atribut terletak pada kuadran IV (17.7%) puas. Saran ditujukan kepada Laboratorium Klinik Westerindo agar memperhatikan kesenjangan dan atribut-atribut yang lemah di masing-masing kuadran.

Kata kunci : Kinerja, Harapan, Kepuasan pelanggan, Atribut, Diagram Cartesius.

I. Pendahuluan

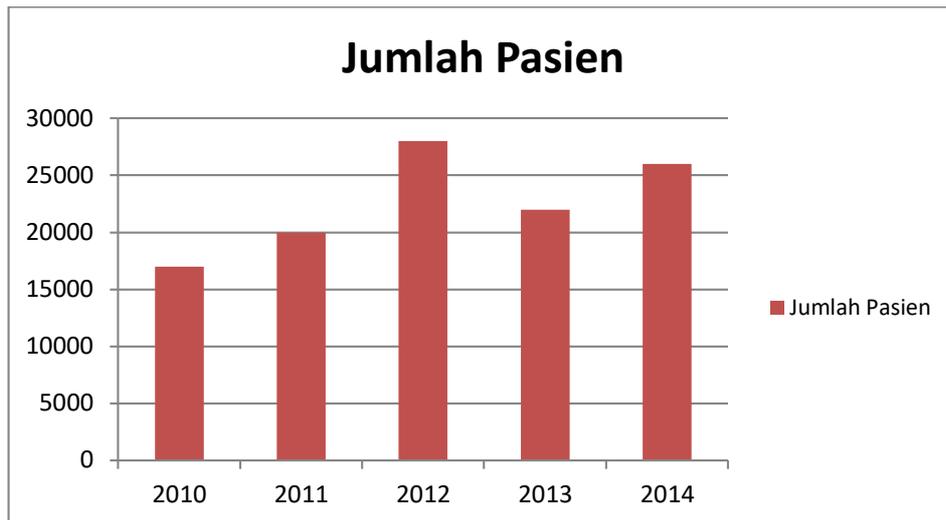
Perkembangan zaman yang semakin canggih semakin memudahkan masyarakat untuk menerima informasi tentang segala hal terutama tentang kesehatan. Taraf hidup masyarakat yang semakin meningkat membuat semakin meningkatnya pola tuntutan masyarakat terhadap kualitas kesehatan. Hal ini menjadikan masyarakat semakin pintar mencari tahu tentang penyakit, pemeriksaan laboratorium, pengobatan, bahkan pelayanan kesehatan. Sehingga menuntut penyedia layanan jasa kesehatan untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat selain untuk meningkatkan kualitas hidup juga memberikan kepuasan layanan bagi pelanggan.

Menghadapi tantangan tersebut maka Laboratorium Klinik Westerindo sebagai salah satu penyedia jasa dibidang kesehatan, berupaya untuk memenangkan persaingan yaitu dengan peningkatan mutu dan jasa diberbagai cabangnya. Laboratorium Klinik Westerindo merupakan laboratorium rujukan berdiri tahun 1996 memiliki 4 cabang dan mendapatkan sertifikat ISO 15189 tahun 2014.

Dengan ISO 15189 Laboratorium Klinik Westerindo telah diakui dunia Internasional dalam penerapan standar manajemen mutu. Implementasi manajemen mutu menjadikan pelayanan menjadi lebih baik. Semua kegiatan dilakukan secara prosedural, terdokumentasi dan secara rutin dilakukan analisis terhadap kegiatan yang dilakukan.

Saat ini Laboratorium Klinik Westerindo melayani permintaan pemeriksaan laboratorium. Pemeriksaan rutin dikerjakan hampir diseluruh cabang Laboratorium Klinik Westerindo di Indonesia. Dalam perjalanannya untuk memenuhi visinya yaitu “Menjadi pusat rujukan laboratorium yang handal dan terpercaya”. maka dibutuhkan suatu tempat rujukan untuk mengerjakan pemeriksaan tersebut yang bertempat di jalan Cipaku no 45 Kebayoran baru yang beroperasi dari jam 07 – 21.00 hari kerja. Tempat rujukan ini melayani cabang Laboratorium Klinik Westerindo sendiri dan pasien umum.

Setiap cabang Laboratorium Klinik Westerindo wajib merujuk pemeriksaan khusus tersebut ke Laboratorium Klinik Westerindo pusat, akan tetapi pada proses pelaksanaannya Laboratorium Klinik Westerindo pusat akan merujuk kembali ke rumah sakit ataupun laboratorium klinik lain atas saran dokter penanggung jawab terkait dengan keraguan kualitas hasil yang dikeluarkan. Dengan demikian adanya keluhan pelanggan menjadi perhatian yang sangat serius. Karena hal tersebut akan menjadi ancaman bagi Laboratorium Klinik Westerindo untuk memenuhi misinya.



Gambar 1.1 Grafik jumlah pasien per lima tahun terakhir

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat terjadi penurunan jumlah pasien pada tahun 2013 dan 2014. Walaupun tidak signifikan namun penurunan tersebut dapat mempengaruhi pemasukan perusahaan dan penurunan jumlah pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena daya jual yang menurun ataupun karena kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja Laboratorium Klinik Westerindo.

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah mutlak diperlukan untuk dua hal. Pertama agar perusahaan tidak membuang uang percuma karena dampak dari keluhan pelanggan bila tidak diatasi segera dapat mengakibatkan proses hukum yang berjalan, tanpa pengukuran kepuasan pelanggan perusahaan tidak akan mampu untuk menentukan perbaikan kualitas produk atau pelayanan yang diharapkan oleh pelanggannya. Kedua agar perusahaan dapat menggalang komitmen dari semua lapisan karyawannya untuk terlibat dalam proses peningkatan kepuasan pelanggan (Handi Irawan, 2007).

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 5 dimensi (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1988) yaitu *Tangible* (keberadaan bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (keyakinan / kepercayaan), dan *Emphaty* (empati), dimana akan dilihat gap tanggapan pelanggan terhadap kelima dimensi tersebut sehingga akan ditemukan perbandingan antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pelanggan.

Dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal maka dapat menjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*wordl of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan.

II. Tinjauan Kepustakaan Dan Pengembangan Hipotesis

Laboratorium Klinik adalah laboratorium kesehatan yang melaksanakan pelayanan pemeriksaan dibidang hematologi, kimia klinik, mikrobiologi klinik,

parasitologi klinik, imunologi klinik, patologi anatomi, dan bidang lain yang berkaitan dengan kepentingan kesehatan perorangan terutama untuk menunjang upaya diagnosis penyakit, penyembuhan penyakit, dan pemulihan kesehatan.

Laboratorium Kesehatan Masyarakat adalah laboratorium kesehatan yang melaksanakan pelayanan pemeriksaan di bidang mikrobiologi, fisika, kimia dan bidang lain yang berkaitan dengan kepentingan kesehatan masyarakat dan kesehatan lingkungan terutama untuk menunjang upaya pencegahan penyakit dan peningkatan kesehatan masyarakat.

Menurut W.Edwards Deming, Philip B Crosby dan Joseph M.Juran (Zulian Yamit, 2005 :7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen.

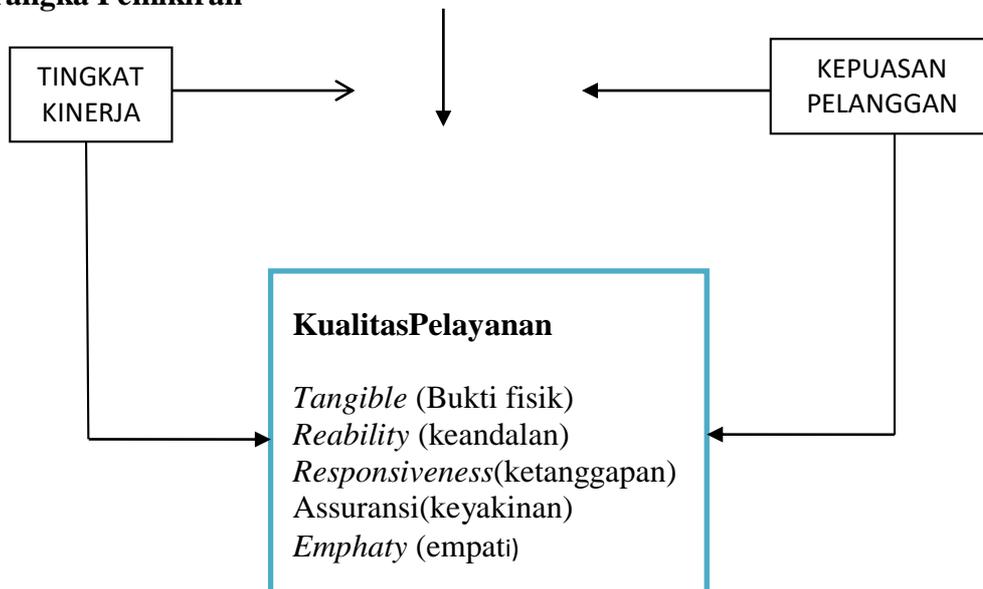
Menurut Gaspersz (2002 :181) mendefinisikan kualitas totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai item dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh (J.Supranto :1997:228).

Jasa merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui aktifitas dalam keterkaitan diantara pemasok dan pelanggan dan melalui aktifitas internal pemasok, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gaspersz, 1997 : 124). Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono,dkk 2003)

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa jasa atau pelayanan adalah keterampilan atau bantuan kepada pihak lain untuk menghasilkan sesuatu yang tak berwujud (*intangible*), namun dapat dinikmati. Secara umum jasa pelayanan ini dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.

Kerangka Pemikiran



III. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan deskriptif kualitatif kuantitatif yaitu penelitian yang mencoba mencari deskripsi atau penggambaran dari semua data yang diinginkan yang bersifat kualitatif (ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan yang diteliti) yang kemudian akan diquantifisir kedalam angka dan dihitung nilainya (kuantitatif).

Penelitian ini dilakukan di 4 cabang Laboratorium Klinik Westerindo yaitu Laboratorium Pusat Westerindo (Jakarta Selatan), Laboratorium Klinik Westerindo Sammarie Wijaya (Jakarta Selatan), Laboratorium Klinik Westerindo Sammarie Basra (Jakarta Timur), Laboratorium Klinik Westerindo Bunda Dalima (Tangerang), yang dilaksanakan pada bulan Desember 2015.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebagian setelah dihitung jumlah populasi selama bulan November 2015 dari 4 cabang didapatkan jumlah 2115. Diketahui jumlah rata – rata pelanggan Laboratorium Klinik Westerindo selama bulan November 2015 adalah 2115 per satu bulan, dengan rincian sebagai berikut :

- 1) 508 jumlah pelanggan di Laboratorium Westerindo non rujukan
- 2) 566 jumlah pelanggan di cabang Sammarie Wijaya
- 3) 430 jumlah pelanggan di cabang Sammarie Basra
- 4) 611 jumlah pelanggan di cabang Bunda Dalima Tangerang

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Karnadi, 2008) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n : Jumlah sample
N : Jumlah populasi
e : batas toleransi kesalahan (error tolerance) menggunakan $\alpha 5\%$

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil jumlah sample yaitu 337 atau dalam pembulatan sebanyak 340 sample.

Dengan perhitungan persen didapatkan hasil :

- | | |
|---|----------|
| 1) Laboratorium Klinik Westerindo sebanyak 82 responden | (24,01%) |
| 2) Cabang Sammarie Wijaya sebanyak 91 responden | (26.77%) |
| 3) Cabang Sammarie Basra sebanyak 69 responden | (20.33%) |
| 4) Cabang Bunda Dalima sebanyak 98 responden | (28.89%) |

Total	100 %
-------	-------

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang berbentuk pertanyaan tertutup. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara membagikan langsung kepada pelanggan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kinerja Laboratorium Klinik Westerindo berikutnya disebut sebagai “X” dimana akan diukur dengan menggunakan 5 dimensi yaitu *tangible* (X₁), *reliability*(X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan

emphaty (X_5), dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan berikutnya disebut sebagai “Y” dimana akan diukur dengan menggunakan 5 dimensi yaitu *tangible*(Y_1), *reliability* (Y_2),*responsiveness*(Y_3), *assurance*(Y_4),dan *emphaty* (Y_5)

Tabel 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala Ukur
	Variabel Independen				
	Kepuasan Pelanggan	Persepsi pelanggan tentang perasaan puas atau tidaknya dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (keberadaan bukti fisik) 2. <i>Reliability</i>(Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i>(Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i>(Kepercayaan) 5. <i>Emphaty</i>(Empati) 	Kuisisioner	Skala Likert
	Variabel Dependen				
	Tingkat Kinerja	Persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (keberadaan bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Kepercayaan) 5. <i>Emphaty</i>(Empati) 	Kuisisioner	Skala Likert

Tabel. 3.2
Definisi Operasional tiap – tiap indikator

No	Indikator	Definisi Operasional	Alat Ukur	Skala Ukur	Hasil Ukur
1	<i>Tangibel</i> (bukti fisik /berwujud)	Persepsi pelanggan tentang keadaan fasilitas fisik meliputi : kemudahan akses, kenyamanan ruangan lab, ketersediaan sarana dan prasarana, kebersihan ruangan, ketepatan jadwal	Kuisioner	Skala likert	5 = sangat baik 4 = baik 3= cukup baik 2 = kurang baik 1 = tidak baik

No	Indikator	Definisi Operasional	Alat Ukur	Skala Ukur	Hasil Ukur
		pelayanan, kemudahan akses internet			
2	<i>Reliability</i> (keandalan)	Persepsi pelanggan tentang kemampuan petugas dalam melakukan pelayanan, kepastian dalam pelayanan, keahlian petugas dalam pengambilan darah, ketepatan waktu pengerjaan pemeriksaan, kemudahan akses pengambilan hasil, prosedur yang tidak berbelit-belit	Kuisioner	Skala likert	5 = sangat baik 4 = baik 3 = cukup baik 2 = kurang baik 1 = tidak baik
3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Persepsi pelanggan tentang kemampuan petugas dalam menanggapi, merespon dan membantu permasalahan pelanggan	Kuisioner	Skala likert	5 = sangat baik 4 = baik 3 = cukup baik 2 = kurang baik 1 = tidak baik
4	<i>Assurance</i> (kepercayaan)	Persepsi pelanggan tentang pengetahuan, keterampilan yang dimiliki petugas, kerahasiaan hasil laboratorium, kesabaran dan penampilan petugas dalam memberikan pelayanan, keamanan dan keakuratan hasil	Kuisioner	Skala likert	5 = sangat baik 4 = baik 3 = cukup baik 2 = kurang baik 1 = tidak baik
5	<i>Emphaty</i> (empati)	Persepsi pelanggan tentang perhatian dan keramahan petugas, kesabaran dan kejujuran petugas, ketersediaan	Kuisioner	Skala likert	5 = sangat baik 4 = baik 3 = cukup baik 2 = kurang baik 1 = tidak baik

No	Indikator	Definisi Operasional	Alat Ukur	Skala Ukur	Hasil Ukur
		pelayanan dan sikap terbuka dari petugas dalam memberikan layanan.			

Metode analisis data dalam penelitian ini untuk pengujian validitas menggunakan uji korelasi product moment yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2006).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisienvaliditas
- N : Jumlah responden
- X : Skor pernyataan tiap nomor
- y : Skor total
- $\sum xy$: Jumlahhasil dari x dan y

Nilai r yang diperoleh dari pengujian validitas dikonsultasikan ke tabel harga kritik product moment dengan taraf kepercayaan 95%. Kriteria pengujianya adalah apabila nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai r hitung < r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian
- σ^2 : Varians total

Pengukuran Kepuasan Pelanggan menggunakan

a) *Indeks Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Indeks)*

Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Indeks) diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran – sasaran ditahun – tahun mendatang. Cara menghitung indeks kepuasan pelanggan (CSI) adalah dengan tahapan sebagai berikut :

(1) Menentukan *Mean Importance Score (MIS)*

MIS adalah nilai rata –rata tingkat harapan konsumen tiap variabel atau atribut dengan menggunakan rumus :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Di mana:

n = Jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan produk layanan Y ke-i

- (2) Menentukan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS).

MSS merupakan nilai rata – rata tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan pada tiap variabel atau atribut. MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$MSS_i = \frac{\left(\sum_{i=1}^n X_i \right)}{n}$$

- (3) Menghitung *Weighting Factors* (WF)

Yaitu fungsi dari median importance score atau skor median tingkat kepentingan masing – masing atribut dalam bentuk 5% dari total median importance score atau skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.

Dengan persamaan :

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i}$$

- (4) Menghitung *Weighted Score* (WS)

Yaitu fungsi dari median satisfaction score atau skor median tingkat kepuasan masing – masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) masing – masing atribut.

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

- (5) Menghitung *Weighted Median Total* (WMT)

Yaitu total dari nilai *Weighted Score* (WS) keseluruhan.

- (6) Menghitung *Indeks Kepuasan Pelanggan* (CSI)

Yaitu perhitungan dari *Weighted Median Total* (WMT) dibagi skala maksimum atau highest scale dikali 100%.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) 0,81 – 1,00 Sangat puas
- b) 0,66 – 0,80 Puas
- c) 0,51 – 0,65 Cukup puas
- d) 0,35 – 0,50 Kurang puas

(Sumber : Ihsani 2005)

b) *IPA (Importance and Performance Analysis)*

Metode Importance and Performance Analysis digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan adalah seberapa penting suatu peubah pelayanan bagi pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Skala Likert 5 tingkat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan yaitu sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Kelima tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut :

- 1) Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- 2) Jawaban penting diberi bobot 4
- 3) Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- 4) Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- 5) Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan huruf Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

- Tki = Tingkat kesesuaian responden
Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Skor penilaian kinerja perusahaan adalah skor tanggapan atau penilaian responden terhadap kinerja atribut – atribut yang telah dilakukan atau dirasakan oleh responden. Kinerja Laboratorium Klinik Westerindo telah memenuhi kepuasan pelanggan jikat $Tki > 100\%$. Dan sebaliknya, jika besar $Tki < 100\%$ maka kinerja Laboratorium Klinik Westerindo dianggap belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Setelah diketahui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan setiap peubah untuk seluruh responden, selanjutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah didapat kedalam Diagram Cartesius. Masing – masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata – rata penilaian terhadap tingkat kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata – rata tingkat kepentingan terhadap atribut (Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

- \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan
n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau

kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 45 faktor atau atribut. Seluruhnya adalah K faktor dimana K= 45.

Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana :

K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (dalam contoh soal ini K = 45)

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar 4.

Gambar 4. (Kinerja/Kepuasan)

		Kepentingan	
		Prioritas Utama	Pertahankan Prestasi
Y	I	II	
	III	IV	
		Prioritas Rendah	Berlebihan
		X Pelaksanaan kinerja	

Keterangan :

- I. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun jika manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/ tidak puas.
- II. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- III. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan
- IV. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan.

IV. Pembahasan

Tabel Nilai CSI terhadap variabel kualitas pelayanan jasa

Variabel Pernyataan	Nilai Harapan		Nilai Kenyataan		Nilai Weight Factor (WF)	Nilai Weight Score (WS)	Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)
	Pelayanan (MIS) Jumlah Nilai Y	Nilai MIS	Pelayanan (MSS) Jumlah Nilai X	Nilai MSS			
1	1566	4.6059	964	2.835294118	0.022522328	0.063857425	72.35574483
2	1543	4.5382	1150	3.382352941	0.02219154	0.075059622	
3	1621	4.7676	1184	3.482352941	0.023313342	0.081185286	
4	1577	4.6382	1212	3.564705882	0.022680531	0.080849422	
5	1581	4.65	1234	3.629411765	0.022738059	0.08252578	
6	1551	4.5618	1078	3.170588235	0.022306597	0.070725034	
7	1566	4.6059	1339	3.938235294	0.022522328	0.088698228	
8	1543	4.5382	1258	3.7	0.02219154	0.0821087	0.723557448
9	1626	4.7824	1067	3.138235294	0.023385253	0.073388425	
10	1557	4.5794	1122	3.3	0.02239289	0.073896535	
11	1642	4.8294	1322	3.888235294	0.023615366	0.091822099	
12	1597	4.6971	1208	3.552941176	0.022968172	0.081604566	
13	1649	4.85	1305	3.838235294	0.02371604	0.091027743	
14	1586	4.6647	922	2.711764706	0.02280997	0.061855271	
15	1541	4.5324	1364	4.011764706	0.022162776	0.088911844	
16	1567	4.6088	1248	3.670588235	0.02253671	0.082722983	
17	1515	4.4559	1295	3.808823529	0.021788842	0.082989856	
18	1555	4.5735	1317	3.873529412	0.022364125	0.086628097	
19	1550	4.5588	1248	3.670588235	0.022292215	0.081825542	
20	1676	4.9294	1388	4.082352941	0.024104356	0.09840249	
21	1473	4.3324	1198	3.523529412	0.021184795	0.074645249	
22	1488	4.3765	1186	3.488235294	0.021400526	0.074650071	
23	1495	4.3971	1191	3.502941176	0.021501201	0.075317442	
24	1491	4.3853	1182	3.476470588	0.021443673	0.074548297	
25	1483	4.3618	1221	3.591176471	0.021328616	0.076594824	
26	1448	4.2588	1200	3.529411765	0.020825243	0.073500859	
27	1467	4.3147	1185	3.485294118	0.021098503	0.073534488	
28	1489	4.3794	1189	3.497058824	0.021414908	0.074889195	
29	1481	4.3559	1202	3.535294118	0.021299852	0.075301241	
30	1485	4.3676	1195	3.514705882	0.02135738	0.07506491	
31	1639	4.8206	1270	3.735294118	0.02357222	0.088049173	
32	1663	4.8912	1334	3.923529412	0.023917389	0.093840581	
33	1659	4.8794	1421	4.179411765	0.023859861	0.099720184	
34	1646	4.8412	1325	3.897058824	0.023672894	0.092254661	
35	1562	4.5941	1193	3.508823529	0.0224648	0.078825018	
36	1481	4.3559	1226	3.605882353	0.021299852	0.07680476	
37	1486	4.3706	1226	3.605882353	0.021371762	0.07706406	
38	1678	4.9353	1407	4.138235294	0.02413312	0.099868531	
39	1467	4.3147	1224	3.6	0.021098503	0.07595461	
40	1483	4.3618	1237	3.638235294	0.021328616	0.077598524	
41	1483	4.3618	1244	3.658823529	0.021328616	0.078037642	
42	1456	4.2824	1257	3.697058824	0.0209403	0.077417521	
43	1445	4.25	1252	3.682352941	0.020782097	0.076527017	
44	1480	4.3529	1250	3.676470588	0.02128547	0.078255404	
45	1494	4.3941	1257	3.697058824	0.021486819	0.079438033	
		204.5		162.6382353	1	3.617787242	

Pada tabel menunjukkan nilai CSI sebesar 0.723, yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0.66 – 0.80 yang berarti pelanggan “Puas” terhadap kinerja yang dilakukan oleh Laboratorium Klinik Westerindo.

Tabel Analisis tingkat kepuasan pelanggan

No	Dimensi	Nilai Kepuasan	Keterangan
1	<i>Tangible</i> / bukti fisik	-0.58	Tidak Puas
2	<i>Reliability</i> / keandalan	-0.01	Tidak Puas
3	<i>Responsivenees</i> / ketanggapan	0.11	Puas
4	<i>Assurance</i> / kepercayaan	0.12	Puas
5	<i>Emphaty</i> / empati	0.35	Puas

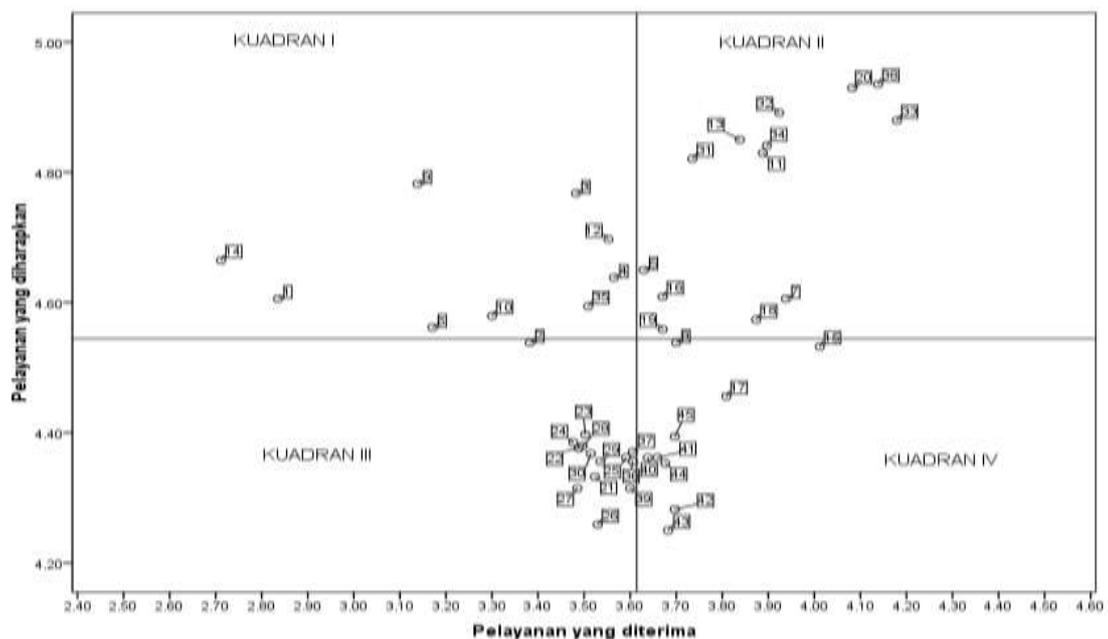
Dari hasil perhitungan servqual didapatkan dua dimensi bernilai negative (-) atau < 0 , dan tiga dimensi bernilai positif (+) atau ≥ 0 , hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Laboratorium Klinik Westerindo belum menemukan kepuasan pada dimensi *Tangible*/bukti fisik dan *Reliability*/ keandalan.Sedangkan tiga dimensi lainnya yaitu *Responsiveness*/ ketanggapan, *Assurance* / kepercayaan dan *Emphaty*/ empati dianggap telah memenuhi kepuasan konsumen.

Diagram Cartesius

Analisa Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan Importance Performace Analysis pengukuran IPA dijabarkan kedalam Diagram Cartesius yang tersaji pada gambar 4.1

Gambar 4.1 menunjukkan sumbu X dan Y. Sumbu X merupakan nilai rataan tingkat kinerja dan sumbu Y merupakan nilai rataan kepentingan (harapan). Untuk mengetahui secara jelas penempatan dari 45 atribut kualitas jasa yang telah dianalisa tersebut, maka ke 45 atribut tersebut dikelompokkan menjadi empat kuadran.

Gambar 5 Diagram Cartesius



- a. Kuadran I (Prioritas Utama)
 1. Kemudahan akses jalan menuju Lab Klinik Laboratorium Klinik Westerindo (atribut no 1)
 2. Ketersediaan sarana parkir (atribut no 3)
 3. Kebersihan ruangan laboratorium (atribut no 4)
 4. Kenyamanan ruangan pengambilan darah (atribut no 6)
 5. Kebersihan ruang tunggu (atribut no 9)
 6. Kemudahan akses pelayanan laboratorium klinik Laboratorium Klinik Westerindo melalui telp/internet (atribut no 10)
 7. Petugas menanyakan nama lengkap tanggal lahir dan no tlp pelanggan (atribut no 12)
 8. Sebelum dilakukan suatu tindakan semua unit petugas menerangkan terlebih dahulu tindakan yang akan dilakukan (atribut no 14)
 9. Keandalan dan keahlian petugas dalam melakukan pemeriksaan (atribut no 35)
- a. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
 - 1) Kebersihan petugas laboratorium (atribut no 5)
 - 2) Ketepatan jadwal pelayanan laboratorium sesuai jam operasional (cabang 24 jam, pusat jam 07.00 pagi s/d jam 21.00) (atribut no7)
 - 3) Petugas melakukan pelayanan sesuai dengan no urut kedatangan (atribut 11)
 - 4) Petugas mendaftar dengan tepat jumlah pemeriksaan tanpa mengurangi atau menambahkan tanpa persetujuan pasien (atribut no 13)
 - 5) Petugas pengambil darah cepat dan tepat dalam menemukan pembuluh darah yang akan diinsisi (penusukan) (atribut no 16)
 - 6) Petugas pengambil darah menjelaskan tangan mana yang akan ditusuk, berapa banyak darah yang diambil dan menempelkan barcode pada tabung darah (atribut no 18)
 - 7) Prosedur pelayanan yang tidak berbelit – belit (atribut no 19)
 - 8) Pelayanan yang sopan dan ramah dari seluruh petugas (atribut 20)
 - 9) Ketersediaan jaminan kerahasiaan hasil lab pelanggan (atribut 31)
 - 10) Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani pelanggan (atribut 32)
 - 11) Kemampuan petugas dalam melakukan pekerjaan dan pelayanan terhadap pelanggan (atribut no 33)
 - 12) Penampilan petugas selama memberikan pelayanan (atribut 34)
 - 13) Keakuratan hasil yang diberikan (atribut 38)
- b. Kuadran III (Prioritas Rendah)
 - 1) Ketersediaan sarana dan prasarana peralatan Laboratorium (atribut no 2)
 - 2) Ketersediaan ruang tunggu (atribut no 8)
 - 3) Tatakrma petugas dalam menerima tlp dari pelanggan (atribut no 21)
 - 4) Ketepatan petugas dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (atribut no 22)
 - 5) Kecepatan dalam respon darurat (atribut no 23)
 - 6) Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan (atribut no 24)
 - 7) Pelayanan kepada semua pelanggan tanpa membeda – bedakan status social dll (atribut no 25)
 - 8) Senyum sapa dan keramahan petugas kepada setiap pelanggan (atribut no 26)

- 9) Sikap siap melayani dari petugas kepada setiap pelanggan (atribut no 27)
 - 10) Memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan (atribut no 28)
 - 11) Kecepatan petugas dalam merespon keluhan dan permasalahan dengan cepat (atribut no 29)
 - 12) Memberikan perhatian khusus kepada keluarga pasien (atribut no 30)
 - 13) Kepercayaan terhadap keseluruhan petugas pelayanan laboratorium (atribut no 36)
 - 14) Keamanan dalam melakukan pemeriksaan di laboratorium (atribut no 37)
 - 15) Kemampuan petugas dalam memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti (atribut no 39)
- c. Kuadran IV (Berlebihan)
- 1) Ketepatan waktu dalam pengerjaan pemeriksaan dengan waktu hasil yang dijanjikan (atribut no 15)
 - 2) Kemudahan akses pengambilan hasil (telp/email) (atribut no 17)
 - 3) Ketersediaan karyawan untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan (atribut no 40)
 - 4) Kejujuran dan kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan (atribut no 41)
 - 5) Sikap terbuka petugas saat menerima telp dari pelanggan (atribut no 42)
 - 6) Sikap terbuka dari petugas pada saat melakukan pelayanan pada pelanggan (atribut no 43)
 - 7) Kesabaran petugas dalam mengatasi keluhan pelanggan (atribut no 44)
 - 8) Sikap terbuka petugas dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan dan keluarga pelanggan (atribut no 45)

Kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah. Posisi masing – masing atribut pada keempat kuadran tersebut dijadikan sebagai alternatif strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik Westerindo. juga menunjukkan posisi masing – masing atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik Westerindo dalam kuadrannya masing – masing.

V. Simpulan Dan Saran

Simpulan

- 1) Pelanggan puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Laboratorium Klinik Westerindo. Hal ini ditunjukkan oleh perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 0.723
- 2) Terdapat perbedaan antara harapan dengan kinerja (gap) sebesar 0.277.
- 3) Analisis tingkat kepuasan pelanggan didapatkan hasil terendah pada dimensi *Tangible* (-0.58), dan hasil tertinggi pada dimensi *Empathy* (0.35)
- 4) Hasil pemetaan *Importance and performance Analysis* (IPA) dalam Diagram Cartesius didapatkan :
 - a) Kuadran I
Dari 45 butir atribut terdapat 9 butir atribut (20%) yang kurang memuaskan .
 - b) Kuadran II

Dari 45 butir atribut pernyataan terdapat 13 butir atribut (28.9%) yang dinyatakan sangat puas (sesuai antara kinerja dan harapan).

- c) Kuadran III
Dari 45 butir atribut pernyataan terdapat 15 butir atribut (33.33%) yang menyatakan cukup puas.
- d) Kuadran IV
Dari 45 butir pernyataan terdapat 8 butir atribut (17.77%) yang menyatakan puas.

Saran

- a. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sudah cukup baik namun harus terus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan, evaluasi dan penelitian terhadap kepuasan pelanggan secara regular setiap 1 tahun sekali demi meningkatkan kepuasan pelanggan
- b. Memfokuskan perbaikan pelayanan terhadap dimensi *Tangible* (keberadaan bukti fisik) agar kepuasan pelanggan meningkat
- c. Hasil *Important Performance Analysis* (IPA) dinyatakan cukup puas namun perlu adanya perbaikan pada beberapa atribut menurut hasil pemetaan kuadrannya masing-masing yaitu :
 - 1) Kuadran I (Prioritas Utama)
Pada kuadran ini perlu dilakukan perbaikan dalam hal :
 - a) Menentukan lokasi tempat agar lebih strategis dan mudah diakses oleh masyarakat luas (berlaku untuk pembukaan cabang baru non kerjasama dengan rumah sakit)
 - b) Memperluas tempat parkir pada Laboratorium Klinik Westerindo pusat.
 - c) Pengadaan pelatihan tentang kebersihan kepada petugas kebersihan dan seluruh petugas.
 - d) Pengadaan pelatihan yang rutin kepada setiap petugas masing-masing departemen dalam hal tata cara pelayanan,penatalaksanaan kritik dan saran, dan customer service cara bersikap maupun pelatihan yang berhubungan dengan keterampilan.
 - e) Memperbaiki tata letak ruangan pengambilan darah
 - 2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Atribut yang terletak pada kuadran II merupakan atribut yang kinerjanya sudah sangat baik dinilai oleh pelanggan. Untuk itu perlu dilakukan evaluasi dan standar atribut yang lebih tinggi pada masing-masing departemen.
 - 3) Kuadran III (Prioritas Rendah)
Atribut yang termasuk pada kuadran ini merupakan atribut yang dirasa kurang penting dan kinerjanya pun dirasa masih kurang.Pada kuadran ini banyak terdapat pada dimensi *Responsivenees/ ketanggapan*, namun tidak menjadikan sikap pelayanan terhadap pelanggan menjadi menurun.

- 4) Kuadran IV (Berlebihan)
Perlu dilakukan evaluasi-evaluasi untuk mengetahui atribut mana saja yang dirasa berlebihan sebaiknya dikurangi atau dapat dialokasikan kepada atribut yang lebih penting.

Referensi

- Ariani, Wahyu. 1997. *Manajemen Kualitas*. Universitas Atmajaya, Yogyakarta
- Aritonang R, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Azhary, M. Emil. 2009. *Potret Bisnis Rumah Sakit Indonesia*, *Economic Review*, no 218. Universitas Udayana, Bali
- Cokorda Gde, 2011. *Analisa Kepuasan Pelanggan Di PDAM Jembrana*.
- Fitriah. Isty, 2011. *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan jasa Kereta Api Ekspres Pakuan Jabodetabek : Studi Kasus Kereta Api Ekspres Pakuan Bogor-Jakarta*, Institut Pertanian Bogor
- Ihsani, D. W. 2005 *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata, Cangkuang Garut, Jawa Barat*. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB, Bogor.
- Istianto, John Hendra, dan Maria Josephine Tyra, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto, *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, volume 1, nomor 3, STIE Musi Palembang
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri. Effendi Sofian. 1989. *Metodologi Penelitian Survei Edisi Revisi*, LP3ES, Jakarta
- Sukamto, H, Sunaryo. 2007. *Pedoman Penyusunan Tesis, Program Magister Manajemen*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam As-Syafi'iyah
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama Cetakan kedua, Bayumedia Publishing Anggota IKAPI Jawa Timur, Malang.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction* Yogyakarta : Andi : Ekonisia

- Yamit, Zulian.2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonosia, Yogyakarta
- Yoan, Eris Dianawati, dan Endi Sarwoko, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir, Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, volume XX, Nomor XX, Universitas Kanjuruhan Malang
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L, Berry, and A. Parasuraman. (1985). *Problem and Strategis in Services in Strategis in Service Marketing. Journal of Marketing.* April.pp 35-48