

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global pada masa sekarang mendorong persaingan yang cukup kompetitif antar perusahaan, terutama di perusahaan jasa. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya perusahaan diuntut untuk terus berusaha mengembangkan strategi marketing yang tepat sasaran, yaitu dengan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan bisa melampaui harapan pelanggan. Dengan berbagai strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat memberikan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggannya, yang dilakukan diantaranya adalah dengan menjalin hubungan baik jangka panjang dan memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggannya.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), “Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.” Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Menurut Gronroos (2006: 252), "*Customer Relationship Marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan customer untuk memastikan tujuan tercapai. Menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan dan pemeliharaan." Laboratorium, sebagai salah satu instansi jasa yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan yang fungsi utamanya adalah menyediakan dan menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan yang bersifat pemeriksaan penunjang, dengan pesatnya perkembangan jaman layanan laboratorium juga diuntut untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Karena pemakai jasa atau pelanggan laboratorium terutama kalangan atas semakin kritis karena mengetahui "*buying power* " yang mereka miliki cukup tinggi.

Laboratorium Prodia sebagai salah satu penyedia jasa Laboratorium yang ada di Cabang Kramat Jakarta dan cabang lainnya (Jabodetabek) juga diuntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan membina hubungan baik dengan para pelanggannya melalui *Customer Relationship Marketing*, dimana semakin tingginya persaingan antara laboratorium dan rumah sakit yang sama sama menyediakan layanan jasa kesehatan. Dengan adanya konsep *Customer Relationship Marketing* ini di harapkan adanya inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta, yang akhirnya tercipta hubungan baik dan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LABORATORIUM PRODIA CABANG KRAMAT JAKARTA** ”.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Marketing* pada saat ini masih terdapat masalah yang dihadapi perusahaan antara lain:

1. Setiap perusahaan memerlukan strategi customer relationship marketing yang benar-benar tepat sasaran.
2. Berpengaruh atau tidaknya kegiatan customer relationship marketing yang dilakukan oleh Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta terhadap kepuasan pelanggan.
3. Tidak semua komponen kegiatan customer relationship marketing mendorong kepuasan pelanggan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Sebagai batasan agar masalah yang diteliti tidak melebar, maka penulis membatasi masalah pada kegiatan dan strategi *Customer Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta mengenai “**PENGARUH CUSTOMER**

## **RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LABORATORIUM PRODIA CABANG KRAMAT JAKARTA”.**

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang dapat di sampaikan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh signifikan *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh signifikan *Customer Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta?

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap peneliti untuk menemukan jawaban atas permasalahan peneliti yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

##### a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan atau wawasan mengenai *pengaruh Customer Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.

##### b. Bagi peneliti berikutnya

Digunakan sebagai bahan acuan di bidang penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

##### c. Bagi pembaca

Sebagai bahan informasi untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Laboratorium

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi dan mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### b. Bagi Dinas Kesehatan

Penelitian ini di harapkan akan bisa memberikan masukan kepada pihak yang berkepentingan untuk kemudian hasilnya bisa di jadikan pertimbangan dalam pemberi kebijakan demi kepentingan lembaga tersebut.

## 1.4 Hipotesis

Merupakan jawaban sementara bahwa *Customer Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Suatu hipotesis akan diterima jika didukung oleh tersedianya data yang memadai. Hipotesis merupakan anggapan dasar kemudian membuat teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji.

Dalam kaitannya dengan judul skripsi di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> = Diduga terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.
- H<sub>2</sub> = Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.
- H<sub>3</sub> = Diduga terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Dalam hal ini penulis mencoba memberikan gambaran tentang isi dari pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, hipotesis serta sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menyetengahkan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti antara lain pengertian manajemen pemasaran, customer relationship marketing, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, dimensi customer relationship marketing pelanggan laboratorium, konsep dasar *Customer Relationship Marketing*

kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan laboratorium dalam perspektif jasa.

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menguraikan tentang sumber data, variable yang diteliti, populasi dan sampel, tempat dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV :DESKRIPSI PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, kegiatan *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan perusahaan, peningkatan kualitas pelayanan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta, deskripsi variabel kepuasan pelanggan , deskripsi variabel penelitian customer ralationship marketing, uji asumsi klasik, penyajian hipotesis dan masalah yang dihadapi serta cara pemecahannya.

### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari uraian-uraian sebelumnya serta penulis mencoba memberikan saran yang dapat digunakan untuk semua pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016), “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan tanggung jawab produsen.”

Menurut Swastha D. (2014), “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan baik individu atau organisasi.”

Berdasarkan devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (Sunyoto, 2014: 220), “Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.”

Menurut William J. Stanton (2012), “Pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017: 3), “Menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut American Marketing Association (Assauri, 2017: 3), “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. ”Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan.”

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke pelanggan. Pemasaran digunakan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017: 8), :Menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

#### 1) Produksi

Konsep produksi adalah dimana pelanggan akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

#### 2) Produk

Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

#### 3) Penjualan

Pelanggan akan membeli suatu produk jika pelanggan dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

#### 4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai ke pelanggan kepada sasaran pasar yang dipilih.

#### 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan pelanggan.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Menurut Gronroos Tjiptono (2012), “Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi.” Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik pelanggan agar membeli produk tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila pelanggan puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan pelanggan sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017: 9-10), “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Menurut Alma (2014), “Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

”Menurut Kotler dan Amstrong (2012), “Bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Menurut Kotler (2016), “Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*),

harga (*price*), dan promosi (*promotion*).” Empat komponen dalam bauran pemasaran, sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk) sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan .
- 2) *Price* (harga) sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar maupun ditetapkan oleh penjual yaitu satu harga yang sama dengan semua pembeli.
- 3) *Place* (tempat) yaitu tempat diasosiasikan sebagai saluran pendistribusian yang ditetapkan untuk mencapai target pelanggan.
- 4) *Promotion* (promosi) yaitu aktivitas yang merupakan penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan.

## **2.2 *Customer Relationship Marketing***

Menurut Kotler (2012: 4), “Pemasaran tidak hanya sebagai fungsi bisnis sebagai transaksi dengan pelanggan.” Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya *Customer Relationship Marketing* ,yang memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan yang sudah ada.

*Customer Relationship Marketing* menjadi salah satu topik pemasaran yang menarik dan fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Relationship Marketing* menyadari bahwa kunci utama dalam pemasaran ialah memberikan dan mencapai nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2019), “*Customer Relationship Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memikat, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya.”

Menurut Chan (2012), “Menjelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah.” Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012), “*Customer Relationship Marketing* dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok pelanggan yang loyal.”

Beberapa manfaat dari *Customer Relationship Marketing* ,yaitu:

- 1) Mendorong Loyalitas Pelanggan.
- 2) Mengurangi Biaya.
- 3) Meningkatkan Orientasi Operasional.
- 4) Peningkatan Time To Market.
- 5) Peningkatan Pendapatan.

### **2.2.1 Dimensi *Customer Relationship Marketing***

Dimensi utama dalam membangun *Customer Relationship Marketing* adalah kepuasan, komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penanganan masalah. Menurut Magasi dan Tanzania (2015), akan di jelaskan secara detail mengenai dimensi utama dalam membangun *Customer Relationship Marketing* sebagai berikut:.

- 1) Kepuasan adalah dasar perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi harapannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor ekonomi, sikap, dan kebiasaan pelanggan.
- 2) Komitmen adalah upaya yang dilakukan untuk mempertahankan dan menjaga hubungan. Sehingga terjalin hubungan jangka panjang karena dengan tanpanya suatu komitmen maka tidak akan ada hubungan yang terjalin.
- 3) Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, dimana perusahaan diyakini memiliki reliabilitas dan integritas. Dalam penelitian ini, akan berfokus pada tingkat keyakinan akan kualitas dan reliabilitas dari jasa yang disediakan. Keyakinan ini memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa.
- 4) Komunikasi adalah hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam membagikan informasi yang bernilai dan terpercaya ataupun memberikan pengertian akan tujuan dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan akan

memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan ketika memiliki komunikasi yang efektif dan baik dengan.

- 5) Penanganan Masalah, merupakan kemampuan dari penyedia produk atau jasa untuk meminimalkan kemungkinan akan terjadinya masalah dan menghadapi ketika masalah terjadi. Hasil dari penanganan masalah akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan menentukan untuk berhenti ataupun tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.2.2 Konsep Dasar *Customer Relationship Marketing***

*Customer Relationship Marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar, karena pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi, hal tersebut dikarenakan adanya ekspektasi atau harapan pelanggan yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. *Customer Relationship Marketing* merupakan upaya untuk mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa perusahaan terkait.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 304), “*Customer Relationship Marketing* ialah upaya menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. *Customer Relationship Marketing* berorientasi jangka panjang, hal tersebut bertujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan.”

*Customer Relationship Marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional dengan pelanggan yang sukses. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta suatu hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2017: 47), “Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Manurut Rusydi (2017: 39), “Berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.”

Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono 2017: 142), “Mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan petugas dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada pelanggan, sesama petugas, maupun pimpinan perusahaan.

### 2.3.1 Konsep Dasar Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya, dimana penjualan produk yang berkualitas sangat berpengaruh pada perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan serta mempertahankan eksistensi perusahaan. Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran kualitas jasa.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Freddy Rangkuti (2006: 30) adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 3) Jaminan (*Assurances*), yaitu pengetahuan dan kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
- 4) Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

- 5) Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Windasuri (2017:64), “Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa”. Berdasarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”.

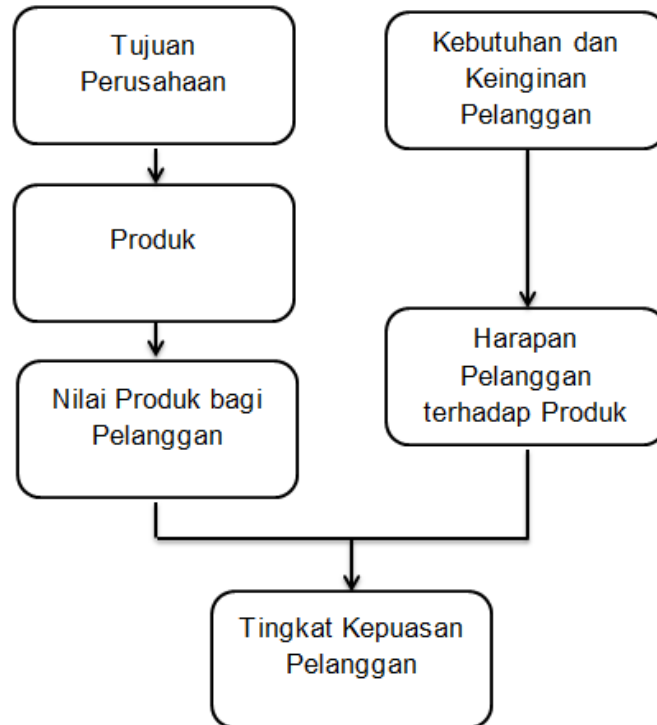
Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”. Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan atas produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan penjual.

Menurut Magasi dan Tanzania (2015), “Definisi kepuasan pelanggan yang lain adalah perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor ekonomi, sikap, dan kebiasaan pelanggan.”

Proses terjadinya kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada gambar 2.1, yang mengilustrasikan proses terciptanya kepuasan pelanggan.

### **Gambar 2.1**

### Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Engel (2014)

Menurut Danang Sunyoto (2013: 36), “Harapan pelanggan adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.”

#### 2.4.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

1) Dimensi-dimensi yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 158), dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat lima dimensi utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

(1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

(2) Kualitas Pelayanan

Untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

(3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### (4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### (5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengerluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (Fandy Tjiptono, 2014: 34-35), perusahaan dapat diukur dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

#### (1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai

dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas puls yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan.

#### (2) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pernyataan atau menelepon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

#### (3) Belanja Siluman

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

#### (4) Analisis Kehilangan Pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 35-36), “Metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya.” Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik pengukuran sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- 2) Responden diberi pernyataan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

Responden dapat diminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## **2.5 Hubungan Antarvariabel**

Dalam hubungan antarvariabel penelitian ini diuraikan mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 1) Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Khalimatus Sa'diah, Nurul Komaryatin, Nurul Huda (2022), "Bahwa apabila *Customer Relationship Marketing* terhadap pelanggan semakin tinggi maka loyalitas dan kepuasan pelanggan semakin meningkat.

## 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan terbaik yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas, dan pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah pelayanan yang memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Pada hasil penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* memberi pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian terdahulu, mayoritas menggunakan kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan sebagai dimensi-dimensi pada *Customer Relationship Marketing*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur Laely, Djunaedi, Dea Rosita (2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri	Slovin	1. <i>Customer Relationship Management</i> 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan	Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan, masing – masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Khalimatus Sa'diah, Nurul Komaryatin, Nurul Huda (2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Suku Bunga, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Statistik	1. <i>Customer Relationship Marketing</i> 2. Kepuasan Nasabah 3. Loyalitas Nasabah 4. Suku Bunga	Variabel <i>customer relationship marketing</i> , suku bunga, dan kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

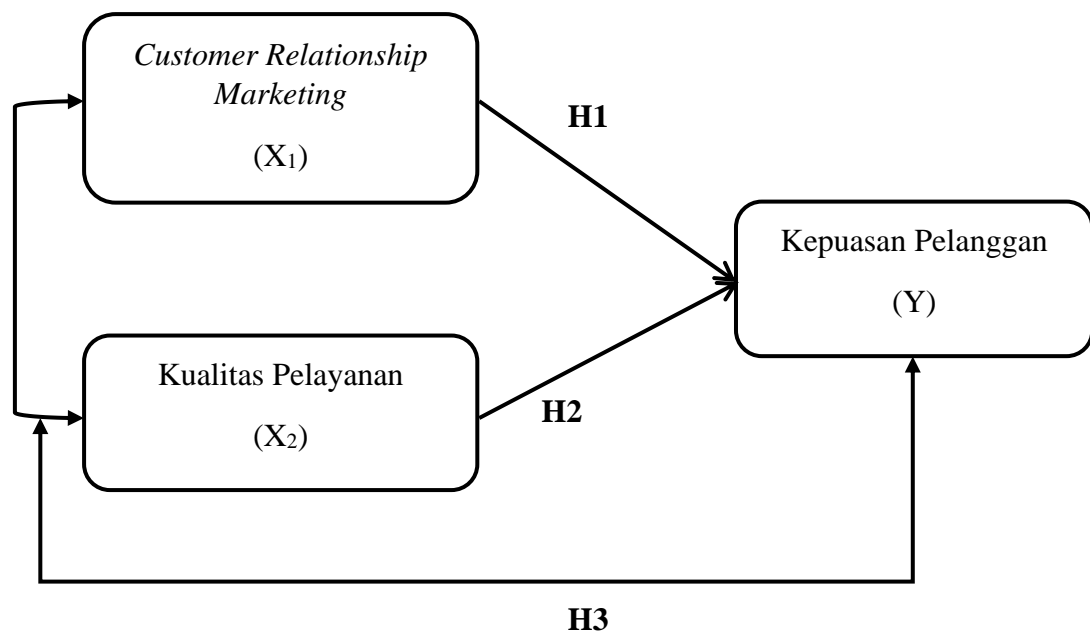
<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
3.	Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon, Jeffry L.A. Tampenawas (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado	Kuantitatif	1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado.

Sumber : Jurnal Penelitian

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori variabel penelitian, hubungan antar variabel, dan penelitian terdahulu yang difokuskan pada perumusan masalah maka kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Buku Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel terdiri dari definisi operasional variabel dan kisi-kisi variabel. Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel.

##### **1. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2013), “Definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Dengan demikian terdapat definisi yang jelas dan tepat untuk memberikan pengertian terhadap variabel-variabel yang digunakan, yaitu:

##### **a. Variabel Bebas**

Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel terikat (*Dependent variable*). Di dalam penelitian ini

variabel independennya adalah *Customer Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan.

*Customer Relationship Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memikat, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya. Sedangkan kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan.

b. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini, variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang tergantung atas variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan, yaitu merupakan penilaian terhadap suatu bentuk keistimewahan dari suatu barang atau jasa..

2. Kisi-Kisi Variabel

Paradigma penelitian bertujuan untuk memudahkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, Paradigma merupakan konsep dasar dan alur berpikir yang melandasi penelitian dan menghubungkan variabel-variabel yang diteliti. Berikut ini dipaparkan kisi-kisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Kisi Kisi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<p><i>Customer Relationship Marketing</i> (X<sub>1</sub>)</p> <p>Sumber: Magasi dan Tanzania (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Komitmen</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Komunikasi</li> <li>5. Penanganan Masalah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kelengkapan jenis pemeriksaan.</li> <li>2) Jenis Pemeriksaan Update.</li> <li>3) Lembar hasil pemeriksaan jelas dan informatif</li> <li>4) Pemeriksaan sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>5) Hasil menunjang klinik dokter</li> <li>6) Garansi pemeriksaan</li> <li>7) Memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru</li> <li>8) Menyediakan informasi yang tepat dan akurat tentang keragaman pelayanan yang ada</li> <li>9) Menyelesaikan konflik pelanggan yang terjadi dalam proses pelayanan.</li> <li>10) Memiliki kemampuan secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah pelanggan timbul.</li> </ol>
<p>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</p> <p>Sumber: Freddy Rangkuti (2006: 30)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Daya Tanggap</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti Langsung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ketepatan waktu penyerahan hasil sesuai janji.</li> <li>2) Akses menghubungi</li> <li>3) Kecepatan dalam melayani pelanggan.</li> <li>4) Kemampuan petugas dalam memberikan informasi pemeriksaan.</li> <li>5) Keterampilan petugas dalam pengambilan darah.</li> <li>6) Aman dan terpercaya.</li> <li>7) Penampilan petugas layanan.</li> <li>8) Sikap petugas layanan</li> <li>9) Kelengkapan sarana promosi</li> <li>10) Kenyamanan dan kebersihan ruang layanan.</li> </ol>

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Harapan 2. Kualitas Produk 3. Kualitas pelayanan 4. Emosional 5. Ketepatan waktu	1) Kesesuaian pelayanan dengan harapan. 2) Hasil yang akurat. 3) Benefit 4) Rekomendasi 5) Minat pelanggan untuk kembali melakukan pemeriksaan. 6) Proses sesuai standar 7) Kemampuan dan kecepatan petugas dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah 8) Pengalaman pelanggan 9) Rasa nyaman 10) Kemampuan informasi layanan
Sumber: Rambat L. (2013: 158)		

Sumber: Refrensi Data Bab II

### 3.2 Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian

Penentuan obyek penelitian yang tepat sangat penting dalam memperoleh data. Dengan obyek yang tepat diharapkan dapat diperoleh data yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Penelitian dilakukan selama bulan April sampai dengan Bulan Mei 2022, dengan lokasi penelitian di Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta, bertempat di Jln. Kramat Raya No. 150 Jakarta Pusat untuk observasi, wawancara langsung, dan penyebaran kuesioner untuk pengambilan data primer yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tempat dan waktu penelitian ini dibuat dalam rangka melengkapi persyaratan untuk Melakukan Penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Gantt Chart Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				
		2022				2022				2022				2022				2022				
		Minggu Ke																				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Proposal	X																				
2	Pre-Survei		X	X																		
3	Pengumpulan Referensi				X																	
4	Penyusunan Bab I, II, III					X	X	X	X	X												
5	Pengumpulan Data										X	X	X									
6	Analisis Data													X	X	X	X					
7	Penyusunan Bab IV dan V																		X	X	X	X
8	Penyusunan Skripsi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

### 3.3 Metode Penelitian

Penggolongan penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan eksplanatif yang menggunakan studi kasus pada pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.

Menurut Sofar Silaen (2018: 16):

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar-fenomena yang diteliti, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain.

Sedangkan penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini menjelaskan Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta. untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam keputusan pemakaian produk di Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta, peneliti mengukur dengan data kuesioner yang disebarakan pada pelanggan.

Penggolongan berdasarkan sifat datanya, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penggolongan berdasarkan pendekatannya, jenis penelitian yang digunakan *Cross-Sectional* (Pendekatan Silang) yaitu, penelitian yang dilakukan dengan relatif singkat, dalam hal ini hanya satu semester yaitu semester genap tahun 2022.

Penggolongan berdasarkan metodenya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dan penelitian korelasional. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan

penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan antarvariabel yang berbeda berdasarkan pada koefisien korelasi.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien dari Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi. Dalam banyak kasus tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Menurut Cooper, Sofar Silaen (2018: 90), formula dasar dalam menentukan jumlah sampel, jika jumlah populasi di atas 5,000 orang maka secara kasar jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Data yang didapatkan diolah dengan skala likert. Skala likert merupakan

**Tabel 3.3**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sofar Silaen (2018: 125)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Berikut paparan teknik analisis yang dipakai dalam pengolahan data yang ada guna mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### 3.6.1 Analisis Prediksi Rata-Rata Skor

Salah satu alat ukur (*instrument*) yang banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial adalah kuesioner (daftar pertanyaan). Seringkali kuesioner yang *disusun* merupakan pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban skala ordinal, yaitu skala yang diurutkan dari jenjang tertinggi sampai jenjang terendah dengan menggunakan skala likert.

Untuk keperluan analisis data, masing-masing alternatif jawaban tersebut diberi nilai skor. Alternatif jawaban yang terbaik atau jawaban yang sangat diharapkan peneliti, diberikan nilai dengan skor tertinggi atau angka 5, dan yang terburuk diberikan skor terendah atau angka 1. Selanjutnya untuk menentukan prediksi skor rata-rata dari hasil jawaban responde digunakan rumus:

$$\bar{M} = \frac{\sum(F_i \cdot S_i)}{n}$$

Keterangan:

$\bar{M}$  = Nilai prediksi rata - rata skor

$F_i$  = Frekuensi

$S_i$  = Skor

$n$  = Jumlah responden

Pada penelitian ini masing-masing alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner diberi nilai skor. Alternatif terbaik atau jawaban yang sangat diharapkan peneliti, diberikan nilai dengan skor tertinggi atau 5.

Untuk mengetahui rata-rata skor dari jawaban responden harus menentukan interval kelas skor dari setiap katagori digunakan rumus:

$$CI = \frac{Range}{C}$$

Keterangan:

CI = class interval (interval kelas)

Range = skor tertinggi-skor terendah

C = jumlah kelas (umumnya sama dengan jumlah alternatif jawaban)

Dengan demikian interval kelas =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$ , kemudian dapat disusun tabel

kriteria interpretasi skor, sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Katagori Berdasarkan Interval Skor**

No	Interval Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju
2	1,80-2,59	Tidak Setuju
3	2,60-3,39	Cukup Setuju
4	3,40-4,19	Setuju
5	4,20-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sofar Silaen (2018: 184)

### 3.6.2 Analisis Prediksi Rata-Rata Persentase

Dalam analisis ini ditentukan kriteria interpretasi persentase yang diawali dengan menentukan interval kelas dalam persentase dari setiap kategori dengan rumus:

$$CI = \frac{PT - PR}{C}$$

Keterangan:

CI = class interval (interval kelas)

C = jumlah kelas (umumnya sebanyak jumlah alternatif jawaban)

PT = persentase tertinggi

PR = persentase terendah

Dengan demikian interval kelas =  $\frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$  , kemudian dapat

disusun tabel kriteria interpretasi persentase, sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Katagori Berdasarkan Interval Persentase**

No	Interval Kelas	Kategori
1	20 % - 35,99 %	Sangat Tidak Puas
2	36 % - 51,99 %	Tidak Puas
3	52 % - 67,99 %	Cukup Puas
4	68 % - 83,99 %	Puas
5	84 % - 100 %	Sangat Puas

Sumber: Sofar Silaen (2018: 185)

### 3.6.3 Uji Validitas

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan software SPSS versi 24.0. Jika hasil koefisien korelasi suatu pertanyaan memiliki sig < 0,50 maka pertanyaan dapat digunakan untuk analisis data atau dinyatakan valid, sedangkan jika hasil koefisien korelasi memiliki sig > 0,50 maka

pertanyaan tidak dapat digunakan untuk bahan analisis data atau dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

### 3.6.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menyangkut ketepatan atau presisi suatu pengukuran atau alat pengukuran. Dengan kata lain, alat ukur itu dapat mengukur secara cermat dan tepat. Tujuan perhitungan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Reliability *Alpha Cronbach*, perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS versi 24.0.

Tujuan perhitungan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden dengan rumus sebagai berikut: Keterangan:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{V_i}{V_t} \right] \quad V_i = \frac{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n}{n} \quad V_t = \frac{\sum X_t^2 - (\sum X_t)^2 / n}{n}$$

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item/butir pertanyaan

V<sub>i</sub> = varians item ke-i

V<sub>t</sub> = varians total

Pedoman penentuan interval kelas nilai reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Interval Kelas Nilai Reliabilitas**

$0,00 \leq r \leq 0,32,$	Berarti alat ukur tidak reliabel karena akan menghasilkan hubungan antarvariabel sangat lemah. Oleh karena itu, alat ukurnya tidak layak digunakan untuk pengumpulan data.
$0,33 \leq r \leq 0,56,$	Berarti tingkat reliabilitasnya dikategorikan rendah karena akan menghasilkan hubungan antarvariabel lemah. Oleh karena itu, alat ukurnya perlu diperbaiki atau diganti.
$0,57 \leq r \leq 0,74,$	Berarti tingkat reliabilitasnya cukup tinggi, atau alat ukur untuk variabel independen dan dependen cukup signifikan.
$0,75 \leq r \leq 0,88,$	Berarti tingkat reliabilitasnya tinggi, atau kedua alat ukurnya terpercaya dan mantap.
$0,89 \leq r \leq 1,00,$	Berarti tingkat reliabilitasnya sangat tinggi, atau kedua alat ukurnya sangat terpercaya dan sangat mantap.
$r = 1,00,$	Berarti tingkat reliabilitasnya sempurna.

Sumber: Sofar Silaen (2018: 245-246)

### 3.6.5 Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, Uji Heterokedasitas dan uji Multikonieritas.

### 1. Uji Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yaitu selisih antara data faktual (data hasil penelitian) dengan data hasil peramalan residu yang ada seharusnya berdistribusi normal, pada SPSS, untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi digunakan gambar histogram dan Normal Probability Plot.

### 2. Uji Homoskedastisitas atau Heteroskedastisitas

Residu yang ada seharusnya mempunyai varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika varians dari residu tersebut semakin menurun atau meningkat dengan pola tertentu maka hak itu disebut heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolonieritas

Pada model regresi berganda yang bagus, variabel-variabel independen seharusnya tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat nilai koefisien korelasi antarvariabel independen atau melalui angka *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas dengan kriteria:

- 1) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1

- 2) Mempunyai nilai Tolerance mendekati angka 1

### 3.6.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memprediksi hubungan linear dua variabel, yaitu bila lebih dari satu variabel independennya maka digunakan regresi linear berganda. Bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variabel dependen sebagai variabel yang diduga/diprediksi.

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  = Variabel independen, nilainya diketahui

$a$  = Koefisien sebagai intersep (*intercept*); jika nilai  $X_1 = X_2 = X_3 = \dots = X_n = 0$  maka nilai  $Y = a$ .

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  = Koefisien regresi

Nilai  $a, b_1, b_2, b_3, \dots$  dapat  $b_k$  dapat ditentukan dengan rumus:

$$\sum Y = a.n + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2 + b_3\sum X_3 + \dots + b_n\sum X_n$$

$$\sum X_1 Y = a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1 X_2 + b_3\sum X_1 X_3 + \dots + b_n\sum X_1 X_n$$

$$\sum X_2 Y = a\sum X_2 + b_1\sum X_1 X_2 + b_2\sum X_2^2 + b_3\sum X_2 X_3 + \dots + b_n\sum X_2 X_n$$

$$\dots \sum X_n Y = a\sum X_n + b_1\sum X_1 X_n + b_2\sum X_2 X_n + b_3\sum X_3 X_n + \dots + b_n\sum X_n^2$$

### 3.6.7 Analisis Koefisien Korelasi

### 1. Analisis Koefisien Korelasi Spearman

Nilai dari pengolahan data disubstitusikan ke dalam rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Keterangan:

d = Selisih ranking

n = Banyaknya pasangan data (Sampel)

**Tabel 3.7**  
**Intreprestasi Koefisien Korelasi Nilai r**

No	Interval Kelas	Kategori
1	$r = 0,00$	Tidak ada korelasi
2	$0,00 < r_s < 0,20$	Sangat Lemah
3	$0,20 \leq r_s < 0,40$	Lemah
4	$0,40 \leq r_s < 0,60$	Cukup Signifikan
5	$0,60 \leq r_s < 0,80$	Erat
6	$0,80 \leq r_s < 100$	Sangat Erat
7	$r_s = 1,00$ ; atau $r_s = -1,00$	Sempurna

Sumber: Sofar Silaen (2018: 244)

### 2. Koefisien Korelasi Simultan

Rumus untuk menghitung nilai koefisien korelasi simultan sebagai berikut:

$$R = \sqrt{1 - \{(1 - r^2_{YX1})(1 - r^2_{YX2.X1})(1 - r^2_{YX3.X1X2})\}}$$

Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.

### 3.6.8 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) juga disebut koefisien penentu (KP), yaitu perubahan variabel dependen (variabel Y) yang disebabkan variabel independen (variabel X) adalah sebesar kuadrat koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien determinasi menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik-turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100 % adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak teliti.

Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 dinotasikan  $0 \leq KD \leq 1$ , dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

### 3.6.9 Analisis Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel independen. Rumus sebagai berikut:

$$t_h = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

Sb = Standar deviasi koefisiensi regresi b

Se = Standar deviasi regresi

b = Koefisien regresi

## 2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk koefisien regresi yang simultan atau serentak atau bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Y). Dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel independen

n = jumlah sampel

**BAB IV**  
**DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1 Deskripsi Obyek Penelitian Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta**

**4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Laboratorium Prodia di dirikan sebagai laboratorium kecil pada tanggal 7 Mei 1973 di kota Solo. Dalam waktu 49 tahun, Laboratorium Prodia telah berkembang menjadi laboratorium klinik terbesar di Indonesia dengan jaringan 152 cabang (259 outlate) di 74 kota yang tersebr di 34 provinsi. Laboratorium Prodia didukung oleh sekitar 3,000 karyawan profesional berdedikasi tinggi, mampu melayani lebih dari 2,2 juta pelanggan per tahun di seluruh nusantara. Pelanggan Laboratorium Prodia terdiri dari dokter, perusahaan, rumah sakit, perguruan tinggi, perusahaan farmasi, laboratorium serta institusi lain, dan masyarakat umum yang membutuhkan jasa Laboratorium Prodia.

Bermodalkan manajemen yang tangguh, fasilitas pelayanan dan layanan pemeriksaan yang berkualitas serta ditambah kemampuan melayani lebih dari 2000 jenis pemeriksaan, Laboratorium Prodia telah berperan sebagai laboratorium rujukan berskala nasional. Pusat Rujukan Nasional yang berlokasi di Prodia Tower, Jl. Kramat Raya No.150 Jakarta Pusat tersebut beroperasi selama 24 jam sehari dan melayani rujukan dari berbagai tempat di

Seluruh nusantara seperti rumah sakit, laboratorium lain, dan lembaga kesehatan.

Kepedulian Laboratorium Prodia yang besar terhadap mutu hasil pemeriksaan dan layanan kepada pelanggan telah membuahkan sertifikasi ISO 9002:1994 pada tahun 1999, kemudian ditingkatkan ke versi ISO 9001:2000 pada Juni 2002. Pada tahun 2009, ditingkatkan ke versi ISO 9001:2008. Saat ini, kantor pusat dan 6 kantor wilayah serta 10 cabang Prodia telah memperoleh sertifikat ISO 9001:2008. Tidak berhenti sampai di situ, diawal tahun 2008 Prodia Cabang Kramat Jakarta menjadi laboratorium klinik pertama di Indonesia yang mendapatkan akreditasi ISO 15189:2007.

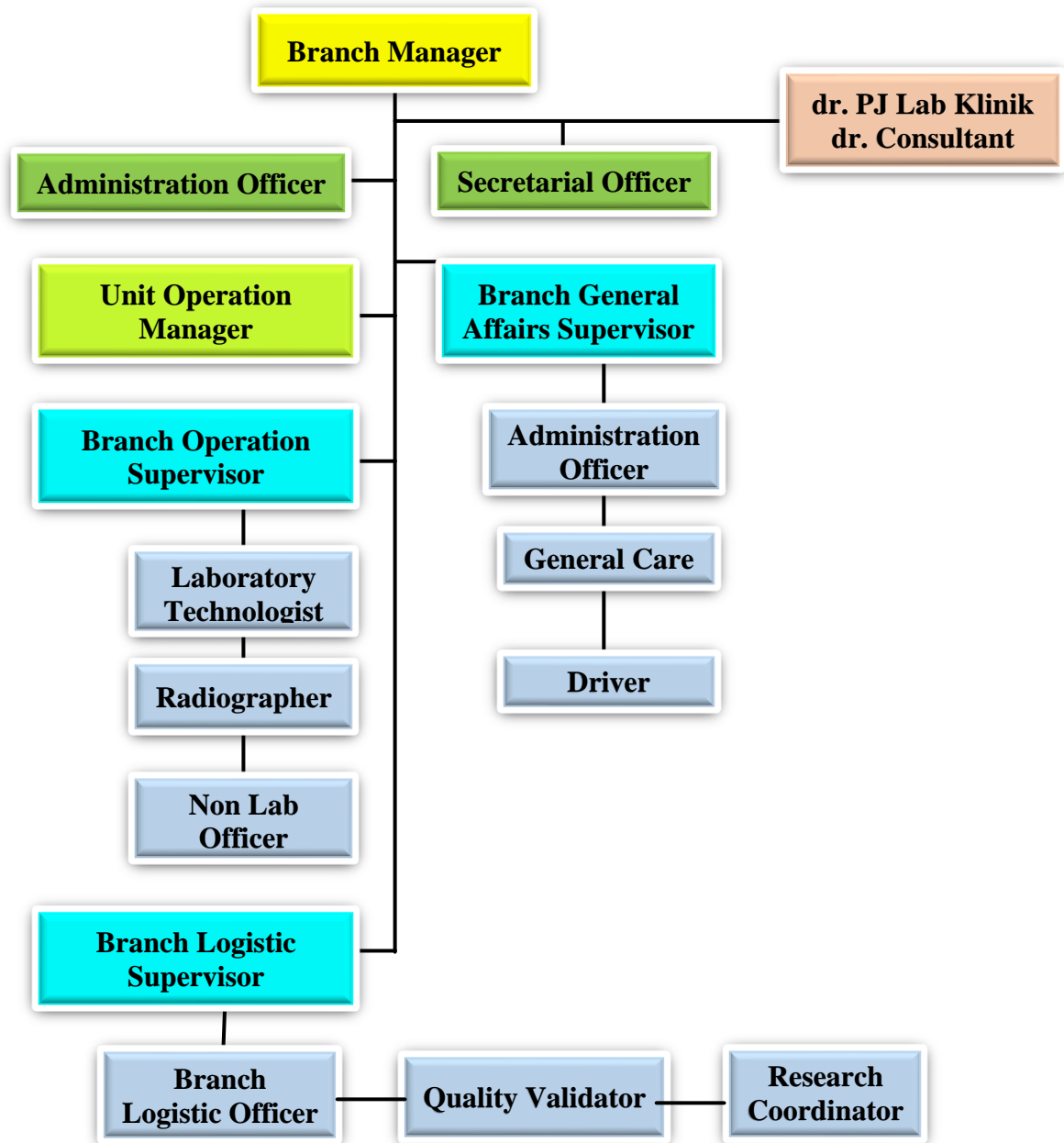
Akreditasi ISO 15189 merupakan standar internasional untuk mutu dan kompetensi khusus laboratorium kesehatan (laboratorium klinik). Hingga saat ini, telah ada 7 cabang Prodia yang memperoleh ISO 15189, dan sedang dipersiapkan juga untuk beberapa cabang lainnya. Selain itu, Prodia juga mempersiapkan program Akreditasi Laboratorium Kesehatan dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Tahun 2009 Prodia berhasil meraih Top Brand Award dengan peringkat tertinggi untuk pertama kalinya. Tahun 2010 Prodia menerima Service Excellence Award. Di Tahun 2010 Layanan Prodia berhasil menjangkau Indonesia melalui 107 cabang.

Prodia menjadi laboratorium klinik pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi NGSP untuk pemeriksaan HbA1c. Tahun 2012 Prodia

menjadi laboratorium klinik pertama di Indonesia yang berhasil mendapatkan akreditasi dari College of American Pathologists (CAP), 2015 Prodia memperoleh akreditasi SMK3 dan OHSAS 2015,serta menerima penghargaan sebagai ‘Diagnostic Service Company Of The Year 2015’ dari Frost & Sullivan.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta**

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Lab.Prodia Cabang Kramat**  
**Jakarta**



Sumber : Prodia Cabang Kramat Jakarta

## 4.2 Penyajian Data

Dari hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara simultan maupun secara parsial semua variabel bebas (*Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan) dapat mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) pada Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta. Adapun pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut adalah positif, dimana setiap peningkatan upaya *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan selalu diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

#### **4.2.1 Upaya Yang Dilakukan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta**

##### **Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengelola hubungan baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membuat pelanggan puas hingga mengikat pelanggan kepada Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta, upaya yang dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

##### 1) Investment

Upaya yang dilakukan dalam membangun investmen dengan pelanggan loyal / pelanggan member Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta adalah;

- (1) Memberikan diskon pemeriksaan untuk pelanggan loyal atau member Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.

- (2) Mengirimkan majalah kesehatan internal pelanggan loyal atau member Laboratorim Prodia Cabang Kramat Jakarta.
- (3) Mengirimkan kalender, agenda setiap akhir atau awal tahun dan gift ketika berulang tahun.
- (4) Mengirim kartu, sms dan email ketika berulang tahun.
- (5) Mengingatkan untuk periksa atau jadwal kontrol pemeriksaan ke Laboratorim Prodia Cabang Kramat Jakarta.
- (6) Kunjungan ketika pelanggan sakit, berulang tahun atau perayaan hari raya khusus.
- (7) Kerjasama merchandise dengan beberapa vendor untuk memberikan nilai tambah berdasarkan lima hobby terbesar pelanggan loyal atau member pelanggan loyal / pelanggan member Laboratorim Prodia Cabang Kramat Jakarta. Contoh kerja sama dengan sport club, travelling, healthy food, farmasi dan lainnya.
- (8) Di ikutkan dalam seminar sesuai dengan data base pemeriksaan kesehatan dan kegiatan non seminar, dan ulang tahun Prodia.
- (9) Gathering untuk mengenal keluarga lebih dekat.
- (10) Melibatkan dalam kegiatan kampanye kesehatan Prodia, contoh mewawancarai pelanggan loyal / pelanggan member Laboratorim Prodia Cabang Kramat Jakarta untuk memberikan motivasi kepada

orang lain pentingnya medical chek up kesehatan. Hasil wawancara diterbitkan di majalah internal atau di medsos Prodia.

(11) Melakukan testimoni kesan selama menjadi pelanggan loyal / pelanggan member Laboratorim Prodia Cabang Kramat Jakarta.

## 2) Komitmen

Upaya yang dilakukan dalam membangun komitmen dengan pelanggan loyal atau member Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta adalah;

(1) Meningkatkan dan perbaiki mutu secara berkesinambungan yang telah dijanjikan untuk kepuasan pelanggan, sesuai kebijakan mutu Laboratorium Prodia yang sudah membudaya. Contoh ;

- a. International Standart Operational untuk hasil laboratorium yang cepat, akurat dan teliti.
- b. Service excellence untuk pelayanan sepenuh hati, senyum, sapa, sampaikan terimakasih, tulus dan penuh cinta.
- c. Kecepatan dalam melayani dan menangani keluhan.

(2) Meningkatkan upaya invesment secara berkesinambungan untuk hubungan yang lebih baik.

(3) Melakukan survey kepuasan pelanggan.

## 3) Kepercayaan

Upaya yang dilakukan dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan loyal atau member Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta adalah;

(1) Kredibilitas

- a. Meningkatkan profesionalisme image petugas pelayanan.
- b. Pengetahuan produk ketika ditanya oleh pelanggan terkait pemeriksaan yang tidak dipahami.
- c. Kecepatan dalam melayani pada saat registrasi.
- d. Pengambilan darah tidak sakit dan satu kali kena.
- e. Penampilan petugas pelayanan (Seragam petugas, tanda pengenal, sepatu standar, penggunaan make up).
- f. Penggunaan sarung tangan ketika mengambil darah, alat pelindung diri.
- g. Attitude Petugas Pelayanan.
- h. Sopan, senyum, memberikan salam, ramah, mendengarkan, empati, antusias, proaktif dan mengucapkan maaf atau terimakasih dalam melayani.
- i. Perusahaan besar dan berkembang, prestasi perusahaan.

(2) Reliabilitas

- a. Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta terbuka terhadap kritik, saran dan masukan untuk menjadi lebih baik.
- b. Menerima kritik dan saran dari hasil survey koesioner pemantauan kepuasan pelanggan.

(3) Integritas: disiplin dan jujur

- a. Tepat waktu jam buka layanan.
- b. Disiplin dalam janji hasil, layanan home service, dan disiplin dalam memberikan layanan.
- c. Jujur ketika melakukan kesalahan dan segera meminta maaf.

(4) Kenyamanan

Upaya yang dilakukan dalam membangun kenyamanan dengan pelanggan adalah;

- a. Akses dan nilai tambah
  - a) Tempat Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta mudah di akses karena berada di area yang strategis.
  - b) Layanan ambil darah ke rumah/kantor yang dapat diakses melalui aplikasi Prodia Mobile menjadi nilai tambah ketika terjadi kemacetan atau pelanggan tidak bisa datang ke Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.

- c) Untuk hasil yang cepat dan efektif, Prodia memberikan kemudahan layanan berupa hasil laboratorium dapat di akses aplikasi Prodia Mobile.
- d) Pesan pemeriksaan dapat dilakukan di aplikasi Prodia Mobile dan pelanggan datang ke Laboratorium langsung di lakukan proses pengambilan darah tanpa mengantri.
- e) Alamat cabang dapat diakses melalui media internet dan aplikasi.
- f) Konsultasi hasil tanpa biaya tambahan dengan dokter Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta dan konsultasi dapat di lakukan secara live chat di aplikasi Prodia Mobile.

#### **4.2.2 Strategi *Customer Relationship Marketing* Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Menciptakan Kepuasan Pelanggan**

Strategi *Customer Relationship Marketing* yang tercermin pada komunikasi yang baik antara penyedia jasa dan pengguna jasa, adanya rasa saling percaya, dan komitmen yang baik mewujudkan hubungan baik jangka panjang antara penyedia jasa dan pengguna jasa, dengan adanya hubungan baik tersebut akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Mengadakan pendekatan melalui kunjungan, edukasi, temu pelanggan, mengirim koesioner, pengiriman majalah, mengikutkan pelanggan dalam

kegiatan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta dan memperingati hari khusus pelanggan contohnya hari raya, hari ulang tahun pelanggan. Dalam melakukan berbagai macam upaya strategi ini , divisi pelayanan bekerja sama dengan divisi *Marketing* yaitu dengan mengumpulkan dan menyusun database pelanggan yang ada di Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta yang akan dilakukan *relationship* sesuai segmentasi pelanggan dan audiens yang akan di arah dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan pelanggan.

Kegiatan *Customer Relationship Marketing* yang dijalankan oleh *team* Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta agar dapat menjangkau pelanggannya telah melalui aktivitas spesifik yaitu :

1. Mengelola data pelanggan untuk segmentasi khususnya media komunikasi, hobby, pemeriksaan, dan demografi untuk mempermudah melakukan layanan secara personal dan tepat sasaran sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Melakukan *winback customer* yaitu merebut kembali pelanggan yang hilang. Memisahkan data pelanggan yang sudah dua tahun belum periksa atau check up kesehatan untuk di telephon atau sms broadcast untuk mengetahui alasan pasien belum kembali.
3. Menganalisis setiap umpan balik atau *feedback* dari pelanggan, baik itu berupa kritik, saran, keluhan maupun komentar dari pelanggan melalui tatap muka, telephon, sms dan email, kemudian ditindak lanjuti oleh team

Laboratorium Prodia Cabang Jakarta khususnya petugas *customer care* melalui media yang sama.

4. Melakukan *survey* kepuasan pelanggan secara rutin melalui koesioner.
5. Memformulasikan dan mengelola komunikasi terintegrasi, misalnya mengirimkan majalah organisasi kepada para pelanggan. Bentuk komunikasi ini berpotensi menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan.
6. Menyelenggarakan program atau *event* pelanggan special. Dalam hal ini Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta mengadakan gatering dengan pelanggannya, seminar kesehatan, *open house*, *customer day*, senam bersama, ulang tahun Prodia, *wedding expo*, *brand activity young generation*, *campaign* kesehatan keluarga, *campaign* diabetes, kesehatan keluarga dan *campaign womens health*.
7. Terinspirasi Hari Keluarga Nasional, Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta memberikan *reward free medical check up* melalui program *member get member*, merekomendasikan orang lain untuk periksa paket *medical check up* di Laboratorium Prodia.
8. Kerjasama *Merchandise*, *team* bekerjasama dengan perusahaan lain untuk memberikan keringanan harga kepada pelanggan member Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta. Contoh: optik, hotel, tempat hiburan, travel, dan lainnya.

9. *Treatment the best customer* yaitu memberikan *reward* berupa *gift* atau periksa gratis ke Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta kepada pelanggan dengan omzet tertinggi dan frekuensi periksa > 2 kali yang dikumulasi setiap Quartal.
10. *Reminding* periksa kesehatan, Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta melakukan *reminding* untuk mengingatkan pelanggan agar tidak lupa melakukan deteksi dini penyakit untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Contoh: salah satunya adalah pelanggan yang memiliki resiko tinggi yaitu pelanggan diabetes agar tidak lupa mengontrol kualitas diabetesnya, pelanggan laki-laki usia > 40 tahun agar tidak lupa melakukan kontrol pemeriksaan prostat, pelanggan wanita yang sudah kontak seksual agar scrining kanker serviks dengan melakukan pap smear.
11. *Greeting SMS*, dengan cara mengirimkan tips kesehatan dan informasi lainnya melalui media sosial, *whatsapp* dan email.

#### **4.2.3 Perkembangan Usaha Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta**

Laboratorium Prodia mengembangkan usahanya dengan memahami akan kebutuhan masyarakat terutama di bidang jasa atau pelayanan kesehatan yaitu dengan melakukan berbagai upaya :

- 1) Pada Tahun 2010 Laboratorium Prodia membentuk ProSTEM yang khusus bergerak di bidang laboratorium sel punca. ProSTEM menjadi bank darah tali pusat pertama dan satu-satunya yang memiliki izin resmi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- 2) Di tahun yang sama yaitu 2010 Laboratorium Prodia membuka unit bisnis baru, yakni ProLine, produsen lokal alat kesehatan in vitro diagnostic (IVD) yang berkolaborasi dengan Diasys sebagai pelopor di bidang reagen stabil cair dengan pengalaman lebih dari 20 tahun.
- 3) Tahun 2011 mendirikan pelayanan laboratorium klinik khusus untuk anak, maka di dirikanlah Prodia Chillab di Jakarta Pusat.
- 4) Tahun 2016 Prodia memberikan inovasi baru dengan membentuk Prodia Health Care yang berkonsep Wellness Clinic. Prodia mendirikan Prodia Women's Health Centre di Jakarta untuk memenuhi kebutuhan khusus laboratorium klinik untuk wanita.
- 5) Pada tahun 2018 Prodia meluncurkan Next Generation Lab. dan Prodia Genomics Lab untuk memenuhi pemeriksaan kesehatan individu yang berbasis genetic.

- 6) Tahun 2020 Prodia resmi menjadi bagian jejaring laboratorium rujukan nasional pemeriksaan RT-PCR COVID-19 memiliki kapasitas pemeriksaan hingga mendekati 2.000 tes/hari dan menjadi Laboratorium Swasta Pertama di Indonesia yang menggunakan alat otomatis penuh untuk RT-PCR COVID-19.
- 7) Di tahun 2022 ini Laboratorium Prodia mengembangkan layanannya dengan berbasis digital, yang di mana di tuntutan dengan pelayanan yang cepat, mudah dan praktis. Sistem layanan digital yang di kembangkan adalah Aplikasi Prodia Mobile dengan menjangkau layanan sesuai kebutuhan masyarakat masa sekarang yaitu :
  - (1) Layanan pesan pemeriksaan secara *online*.
  - (2) Layanan akses hasil pemeriksaan secara online
  - (3) Layanan home service secara online.
  - (4) Live chat dengan Dokter secara online di aplikasi Prodia *Mobile*.

### **4.3 Analisis Dan Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang yang diambil secara *purposive*. Kuesioner terdiri dari 30 butir pertanyaan yang mewakili 3 variabel yang diteliti. Ketiga variabel penelitian yang berbentuk kuesioner ini adalah *Customer Relationship Marketing* (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) studi kasus Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta.

Kuesioner variabel *Customer Relationship Marketing* terdiri dari 10 butir pertanyaan, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 butir pertanyaan, variabel kepuasan Pelanggan terdiri dari 10 butir pertanyaan. Distribusi jawaban pertanyaan berdasarkan deskripsi data yang meliputi: jenis kelamin, profesi dan pelaksanaan pemeriksaan.

#### 1) Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisis data, maka didapat hasil perhitungan statistik berdasarkan jenis kelamin subjek penelitian maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

Jenis	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-Laki	43	43,0
Perempuan	57	57,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil olahan data

Data pada Tabel 4.1 menurut hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dengan seluruh responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (43 %) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (57 %). Total keseluruhan responden sebanyak 100 orang (100 %). Dari 100 responden data tersebut menunjukkan Pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat rata-rata diminati oleh perempuan maupun laki-laki karena persentase peminatnya tidak jauh berbeda.

## 2) Deskripsi Data Berdasarkan Profesi

Berdasarkan hasil analisis data, maka didapat hasil perhitungan statistik berdasarkan profesi subjek penelitian maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Profesi**

Jenis	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/Mahasiswa	8	8,0
Wiraswasta	30	30,0
Pegawai Negeri	33	33,0
Karyawan Swasta	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil olahan data

Data pada tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang (8 %), profesi wiraswasta sebanyak 30 orang (30 %), profesi pegawai negeri sebanyak 33 orang (33 %) dan profesi karyawan swasta sebanyak 29 orang (29 %). Dari 100 responden data tersebut menunjukkan Pelanggan Laboratorium Prodia Cabang Kramat Jakarta berdasarkan profesi ternyata berada pada profesi pegawai negeri, yaitu sebanyak 33 orang (33 %). Dari data tersebut dapat diprediksi bahwa profesi pegawai negeri yang lebih banyak melakukan tes pemeriksaan laboratorium.

## 3) Deskripsi Data Berdasarkan Waktu Pelaksanaan Pemeriksaan

Berdasarkan hasil analisis data, maka perhitungan statistik berdasarkan waktu pelaksanaan pemeriksaan subjek penelitian maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Waktu Pelaksanaan Pemeriksaan**

Jenis	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1-2 Tahun Sekali	62	62,0
Saat Sakit	19	19,0
Bila Disuruh Dokter	19	19,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil olahan data

Data pada tabel 4.3 menunjukkan respon berdasarkan waktu pelaksanaan pemeriksaan 1-2 tahun sekali sebanyak 62 orang (62 %), saat sakit sebanyak 19 orang (19 %), bila disuruh dokter sebanyak 19 orang (19 %). Dari 100 responden data tersebut menunjukkan Pelanggan Lab.Prodia Cabang Kramat Jakarta berdasarkan waktu pelaksanaan pemeriksaan ternyata lebih banyak pada 1-2 tahun sekali, yaitu sebanyak 62 orang (62 %). Mayoritas responden 1-2 tahun sekali ialah karena Pelanggan rutin melakukan pemeriksaan berdasarkan anjuran dokter dan gaya hidup.

#### 4.3.1 Analisis Prediksi Rata-Rata Skor

Pada bagian ini akan digambarkan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Selanjutnya hasil jawaban dari responden diolah secara statistik deskripsi yang dipaparkan dalam bentuk tabel dan gambar (*chart*). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 24 dalam tabel atau data lain yang sudah tersedia.

1) Variabel *Customer Relationship Marketing* ( $X_1$ )

Di bawah ini dipaparkan masing-masing indikator dari dimensi *customer relationship marketing* dengan hasil prediksi rata-rata skor.

**Tabel 4.4**  
**Dimensi Variabel *Customer Relationship Marketing***

No	Variabel Kualitas Produk	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
1	Jenis Pemeriksaan di Lab. Klinik Prodia Kramat Lengkap	4,25	85,00
2	Jenis Pemeriksaan di Lab. Klinik Prodia Kramat update mengikuti perkembangan jaman	4,16	83,20
3	Lab. Klinik Prodia Kramat memberikan lembar hasil pemeriksaan jelas dan informatif	4,12	82,40
4	Jenis Pemeriksaan di Lab. Klinik Prodia sesuai dengan kebutuhan/kriteria	4,04	80,80
5	Hasil pemeriksaan menunjang klinik dokter	4,11	82,20
6	Jenis pemeriksaan di Lab. Klinik Prodia memiliki garansi	4,20	84,00
7	Petugas Lab. Klinik Prodia Kramat memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru	4,18	83,60
8	Petugas Lab. Klinik Prodia Kramat menyediakan informasi yang tepat dan akurat tentang keragaman pelayanan yang ada	4,16	83,20
9	Lab. Klinik Prodia Kramat menyelesaikan konflik pelanggan yang terjadi dalam proses pelayanan	4,09	81,80
10	Lab. Klinik Prodia Kramat mampu mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah pelanggan timbul.	3,90	78,00
<b>Rata-rata</b>		<b>4,12</b>	<b>82,42</b>

Sumber: Hasil olahan data

Dari tabel 4.4 di atas terlihat nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel kualitas produksi sebesar 4,12. Nilai 4,12 masuk dalam rentang 3,40-4,19, dan prediksi rata-rata persentase sebesar 82,42 %. Nilai 82,42 % masuk

dalam rentang 68 % - 83,99 %. Hal ini berarti dimensi variabel kualitas produk dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.

## 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Di bawah ini dipaparkan masing-masing indikator dari dimensi kualitas pelayanan dengan hasil prediksi rata-rata skor.

**Tabel 4.5**  
**Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Variabel Kualitas Pelayanan	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
1	Petugas layanan Lab. Klinik Prodia Kramat senantiasa memberikan janji ketepatan waktu penyerahan hasil pemeriksaan	4,16	83,20
2	Kemudahan pelanggan menggunakan layanan prodia mobile	4,19	83,80
3	Petugas layanan, memiliki kecepatan dalam melayani pelanggan	3,96	79,20
4	Pengetahuan petugas layanan dalam memberikan informasi pemeriksaan dapat di mengerti	4,05	81,00
5	Kemampuan Petugas layanan Lab. Klinik Prodia Kramat dalam pengambilan darah satu kali tusuk	4,05	81,00
6	Petugas layanan Lab. Klinik Prodia Kramat menjaga kerahasiaan hasil dan data pelanggan	4,28	85,60
7	Petugas layanan Lab. Klinik Prodia Kramat berpenampilan menarik, bersih dan rapi	4,07	81,40
8	Petugas layanan Lab. Klinik Prodia Kramat bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	4,05	81,00
9	Kelengkapan sarana promosi (brosur, kliping, dll) di area pelayanan Lab. Klinik Prodia Kramat	4,06	81,20
10	Sarana dan prasarana ruang layanan Lab. Klinik Prodia Kramat membuat nyaman	3,74	74,80
<b>Rata-rata</b>		<b>4,06</b>	<b>81,22</b>

Sumber: Hasil olahan data