

## KUALITAS PELAYANAN JASA KESEHATAN PADA CV LABORATORIUM OMEGA PONTIANAK

Ranti Surya Pradewo

Email: rantipradewo9@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan kualitas pelayanan jasa kesehatan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa kesehatan yang diterapkan oleh CV Laboratorium Omega Pontianak. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan alat analisis menggunakan skala likert dan diagram kartesius yang metode pengumpulan datanya terdiri dari 100 kuesioner, jawaban atas kuesioner akan menjelaskan secara deskriptif dan kualitatif lima dimensi *service quality* (kualitas jasa), yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Pengujian diagram kartesius membagi kualitas pelayanan kedalam empat kuadran yang memiliki masing-masing penanganannya. Penelitian ini memperlihatkan hasil yang lebih dominan pada kuadran B dan C, artinya faktor-faktor yang dianggap sangat penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan namun terdapat juga faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dalam membentuk kepuasan konsumen dan pihak perusahaan melaksanakannya secara biasa saja karena dianggap kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**KATA KUNCI:** Analisis Kualitas Pelayanan Jasa

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, peranan jasa kesehatan sangat penting untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan manusia. Peranan jasa kesehatan selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa kesehatan yang telah diberikan kepada masyarakat. Pelayanan kesehatan mencakup usaha peningkatan kesehatan, pencegahan, pengendalian, dan pemulihan secara tersendiri atau secara menyeluruh agar setiap orang dapat hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Untuk mewujudkan hal itu mereka akan mengeluarkan biaya sebesar apapun untuk memperoleh kesehatan tersebut, oleh kesehatan yang bermunculan setelah melihat peluang bisnis dalam bidang jasa kesehatan ini, salah satu contohnya adalah laboratorium karena laboratorium memiliki pelayanan kesehatan yang diperlukan untuk menunjang upaya peningkatan kesehatan, pencegahan, dan pengobatan, serta dapat membantu dokter dalam mendiagnosis suatu penyakit dengan pemeriksaan darah.

Pelayanan (*service*) merupakan modal utama untuk memperoleh pasien dengan tidak mengesampingkan kualitas yang juga harus terjamin. Untuk meningkatkan

kepuasan konsumen dan mengurangi keluhan yang disampaikan, tentu diperlukan pelayanan yang cepat, mudah dan akurat dalam pengambilan darah, proses pemeriksaan, maupun hasil pemeriksaan sehingga perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengatasi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yang ada pada perusahaan. Dewasa ini, kepuasan konsumen telah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis untuk dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena kepuasan konsumen menjadi kunci sukses perusahaan dalam waktu jangka panjang. Perusahaan yang ingin berkembang ke arah yang lebih maju harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan harus bisa mengatasi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan ketidakpuasan pelanggan. Namun tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, karena setiap pelanggan memiliki perilaku yang berbeda-beda. Masalah ini dialami oleh berbagai perusahaan, salah satunya adalah CV Laboratorium Omega. Melihat banyaknya sektor persaingan usaha laboratorium pemeriksaan darah yang ada sekarang dengan keunggulan yang berbeda-beda mengharuskan perusahaan untuk terus menerus mengembangkan dan memperhatikan kualitas pelayanannya agar menjadi lebih baik lagi agar CV Laboratorium Omega mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari para pelanggannya. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk menganalisis kebijakan kualitas pelayanan jasa kesehatan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa kesehatan yang diterapkan pada CV Laboratorium Omega Pontianak.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pada dasarnya pemasaran adalah penentu keberhasilan setiap kelompok atau organisasi besar dan kecil suatu perusahaan. Pemasaran memiliki arti yang lebih yaitu memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan dengan tingkat pelayanan jasa yang baik. Agar lebih jelas dalam pemahaman tentang pemasaran, maka dapat dikemukakan definisi kedisiplinan menurut Miller dan Layton seperti yang dikutip Tjiptono (2006: 2): "Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional."

Pelayanan yang efektif akan mampu menyuarakan keinginan dan harapan pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan pelayanan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan, perusahaan perlu untuk memantau kualitas pelayanan para pesaing dan memberikan umpan balik atas upaya perbaikan kualitas pelayanan untuk menciptakan pelayanan bermutu bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan kualitas setinggi mungkin kepada pelanggan. Agar lebih jelas dalam pemahaman tentang pelayanan bermutu bagi pelanggan, maka dapat dikemukakan definisi pelayanan bermutu menurut Martin (2005: 9): Pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pelanggan. Pelanggan cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan yang anda sediakan dari dua dimensi:

1. Dimensi prosedural: mencakup system dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk atau pelayanan
2. Dimensi pribadi: bagaimana penyedia pelayanan (menggunakan sikap, perilaku, dan kemampuan lisan) berinteraksi dengan pelanggan.

Pelayanan pelanggan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan dalam bidang apapun. Untuk menciptakan suatu pelayanan pelanggan yang berkualitas, perusahaan dapat menunjukkan sikap positif yang dimulai dari sapaan, penanganan masalah keluhan, mengenali kebutuhan pelanggan dengan mendengarkan apapun yang disampaikan pelanggan berupa pendapat maupun pertanyaan yang diajukan pelanggan.

Berikut empat alasan mengapa pelayanan bermutu itu penting menurut Martin (2005: 12):

- a. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan
- b. Persaingan yang semakin tajam
- c. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan
- d. Pelayanan pelanggan bermutu memiliki makna ekonomi

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini sangat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada kualitas pelayanan yang kita tawarkan. Dalam hal ini, perusahaan juga perlu memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, yaitu dengan cara memperkerjakan tenaga kerja yang terlatih dan memperhatikan kesejahteraan mereka dengan baik agar mereka dapat bekerja dengan baik karena penawaran kualitas jasa yang baik tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Berikut beberapa definisi kualitas jasa dari beberapa ahli: "Kualitas adalah totalitas dari ciri-ciri suatu barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuan produk memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan

sebelumnya.” (Adisaputro, 2014: 68). “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.” (Menurut Kotler seperti yang dikutip Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 6). “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” (Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono, 2014: 268).

Dimensi kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Berikut definisi lima dimensi kualitas jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182):

1. Berwujud (*Intangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan faktor yang esensial bagi kegiatan bisnis. Untuk mengetahui lebih lanjut pengertian dari kepuasan pelanggan maka dapat dilihat definisinya menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138): “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang”.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing sehingga perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen atau pelanggan semakin besar dan pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis dan peneliti perilaku konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Agar lebih jelas dalam pemahaman tentang kepuasan pelanggan, maka dapat dikemukakan definisi kedisiplinan menurut beberapa ahli antara lain:

Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008: 25) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:

**GAMBAR 1**  
**KONSEP KEPUASAN PELANGGAN**



Menurut Woodruff, Cadotte, dan Jenkins, seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005: 356):

“Kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila apa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Jika kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Namun, situasi seperti ini tidak bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif jasa maupun penyedia jasa yang lebih baik, bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penulis melukiskan objek yang sedang diteliti untuk memecahkan permasalahan yang sebenarnya terjadi berdasarkan fakta-fakta dan data-data dilihat, didengar, dan dirasakan oleh penulis. Objek yang akan diteliti penulis adalah pelanggan CV Laboratorium Omega dan petugas lab yang bekerja di CV Laboratorium Omega Pontianak.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dari variabel kualitas jasa yang diukur dari lima dimensi jasa. Populasi yang akan diambil peneliti adalah semua pelanggan yang pernah datang untuk pengecekan darah di CV Laboratorium Omega pada tahun 2014 yaitu sebesar 8597 pelanggan. Untuk menghitung sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 100 responden dengan kriteria pernah datang untuk pengecekan darah di CV Laboratorium Omega. Dimensi kualitas pelayanan tersebut masing-masing diwakili oleh beberapa pertanyaan yang seluruhnya berjumlah 22 pertanyaan. Untuk menentukan skor digunakan skala likert, dimana penilaian kinerja dan kepentingan diberikan bobot 1 sampai dengan lima. Untuk pengujian instrument, peneliti menggunakan pengujian validitas, reabilitas dan normalitas data. Perumusan masalah dijawab dengan menggunakan Analisis Diagram Kartesius.

Berdasarkan skor hasil penilaian tingkat kinerja jasa pelayanan laboratorium dan skor kepentingan pelanggan maka akan dihasilkan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja jasa pelayanan dan skor penilaian kepentingan pelanggan. Tingkat kesesuaian inilah yang

akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor kinerja jasa pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen sedangkan Y merupakan skor kepentingan pelanggan.

Untuk menghitung tingkat kepuasan jasa pelayanan, penilaian jasa pelayanan (X) juga harus dibandingkan dengan penilaian kepentingan pelanggan (Y) selanjutnya indikator-indikator tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam kuadran diagram kartesius.

## **PEMBAHASAN**

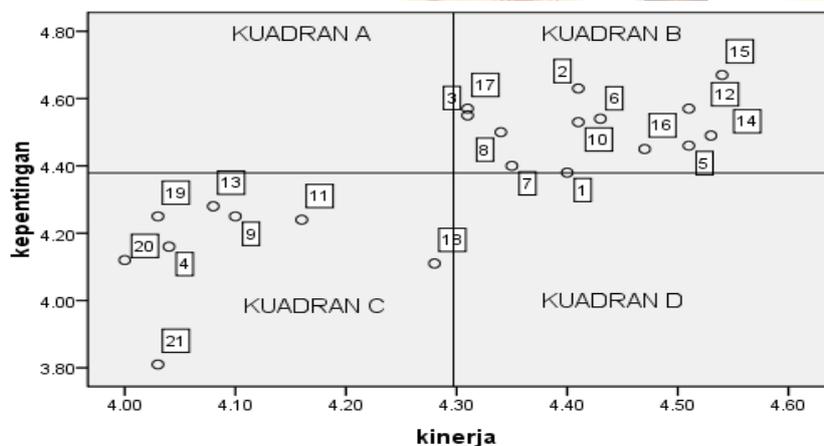
Kebijakan perusahaan terkait dimensi bukti fisik adalah tempat yang menyenangkan bagi pelanggan, memberikan tempat duduk, menjaga ruangan dengan baik, dan menyediakan fasilitas yang lengkap dan memadai. Kebijakan dimensi keandalan pada CV Laboratorium Omega Pontianak adalah pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kebijakan dalam dimensi daya tanggap adalah ketanggapan atau keinginan para karyawan CV Laboratorium Omega Pontianak untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap agar dapat menyampaikan informasi dengan benar dan tepat. Kebijakan dimensi jaminan meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan yang setia dengan perusahaan CV Laboratorium Omega Pontianak. Pada dimensi empati, CV Laboratorium Omega Pontianak dalam hal kebijakan ini seperti berusaha menjalin dan menjaga relasi pelanggannya serta perusahaan-perusahaan pesaing yang ada, berkomunikasi yang baik serta memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Pengujian validitas, reabilitas, dan normalitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and service Solution (SPSS)* versi 17. Metode yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah metode korelasi *Pearson Product Moment*, dengan hasil semua indikator kinerja dan kepentingan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam

penelitian ini mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,198. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tingkat kinerja dan kepentingan tersebut adalah valid, sehingga data-data tersebut dapat digunakan untuk keperluan analisis penelitian. Kemudian untuk pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan hasil 0,840 untuk tingkat kinerja yang menyatakan data reliable karena berada  $>0.7$  dan hasil 0,656 untuk tingkat kepentingan yang menyatakan data cukup reliable karena berada  $>0,6$ . Pada pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan teori *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disertai dengan grafik histogram untuk menunjukkan gambar data yang telah berdistribusi normal, dengan hasil 0,447 yang menyatakan bahwa data telah berdistribusi normal karena sudah melebihi signifikansi 0,05 yang dibuktikan dengan histogram yang berbentuk lonceng.

Berdasarkan hasil perhitungan dan rekapitulasi diperoleh rata-rata dari skor tingkat kinerja yaitu 4,30 dan skor tingkat kepentingan yaitu 4,38 yang merupakan tingkat perpotongan pada diagram kartesius. Yang kemudian akan dijabarkan menjadi empat kuadran Diagram Kartesius yang kemudian dianalisis berdasarkan masing-masing kuadran tersebut. Penjabaran Diagram Kartesius dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:

**GAMBAR 3**  
**CV LABORATORIUM OMEGA PONTIANAK**  
**DIAGRAM KARTESIUS ANTARA TINGKAT**  
**KINERJA DAN KEPENTINGAN**



Sumber: Data Olahan, 2015

Dari Gambar 3 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yang membentuk kepuasan konsumen pada CV Laboratorium Omega Pontianak dapat dibagi ke dalam empat kuadran, yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, kuadran D. Letak indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan indikator-indikator tersebut berbeda sehingga menghasilkan kepuasan yang berbeda pula. Berikut adalah penjelasan dari Gambar 3:

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor yang dianggap sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen, namun perusahaan belum melaksanakannya, sesuai keinginan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas. Dalam kuadran ini tidak ditemukan adanya indikator-indikator yang menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen akibat dari harapan atau keinginan yang tidak tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan pada kuadran ini dianggap konsumen sudah terlaksana dengan baik di atas ekspektasi atau harapan konsumen sehingga kepentingan para konsumen dapat terpenuhi.

2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan kinerjanya guna membentuk kepuasan konsumen. Adapun faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan (1), kerapian penataan interior bangunan dan tempat parkir (2), kelengkapan alat medis pemeriksaan (3), ketepatan waktu petugas lab dalam mengambil sampel darah ke rumah pasien (5), kesesuaian pelayanan yang diberikan (6), kemudahan dalam proses pengadministrasian (7), kemampuan dan keahlian petugas lab dalam pengambilan darah (8), ketanggapan petugas lab dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (10), kesiapan petugas untuk selalu ada (standby) dalam memberikan pelayanan (12), kemampuan petugas lab dalam berkomunikasi dengan pasien (14), keramahan dan kesopanan petugas lab dalam memberikan pelayanan (15), keahlian petugas lab dalam menimbulkan rasa percaya dan aman bagi pasien (16), dandanya tanggung jawab dari petugas lab untuk menjaga kerahasiaan dan keakuratan hasil pemeriksaan (17).

3. Kuadran C

Menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dalam membentuk kepuasan konsumen dan pihak perusahaan melaksanakannya secara biasa saja karena dianggap kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan maupun dihilangkan sesuai kepentingan pelanggan di masa mendatang. Adapun faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah kebersihan ruang tunggu dan kamar kecil (4), petugas lab selalu bersedia merespon permintaan pasien (9), kemampuan karyawan dalam menangani masalah dan keluhan pasien (11), ketanggapan petugas lab dalam menginformasikan kepastian waktu pengambilan hasil (13), kesungguhan petugas lab dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasien (18), kesediaan petugas lab dalam mendengar saran dan keluhan pasien (19), perhatian individual atau khusus yang diberikan petugas lab kepada semua pasien (20), dan jam pelayanan yang sesuai dan nyaman bagi semua pelanggan (21).

#### 4. Kuadran D

Menunjukkan faktor-faktor yang dianggap membentuk kepuasan konsumen oleh perusahaan dan dijalankan oleh perusahaan dengan baik bahkan berlebihan namun dianggap kurang penting oleh konsumen, maka dari itu indikator yang terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi agar dapat lebih efisien. Dalam kuadran ini tidak ditemukan adanya indikator-indikator yang masuk dalam kategori tidak penting atau berlebihan menurut konsumen yang berarti perusahaan telah efisien dalam melaksanakan kinerjanya untuk memenuhi kepentingan konsumen.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja perusahaan dengan kepentingan konsumen pada CV Laboratorium Omega Pontianak yang ditinjau dari lima dimensi kualitas jasa maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Perusahaan telah melaksanakan kinerja untuk dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya indikator tingkat kinerja dan kepentingan yang masuk dalam kuadran B, yang berarti perusahaan telah memberikan bentuk pelayanan yang tepat atau sesuai dengan keinginan pelanggan, kemudahan dalam proses pelayanan dan karyawan memiliki kemampuan memadai

sehingga terbentuk kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan CV Laboratorium Omega Pontianak. Tetapi CV Laboratorium Omega juga perlu memperhatikan indikator-indikator yang berada pada kuadran C, yang artinya indikator ini dianggap kurang penting oleh konsumen dalam membentuk kepuasan konsumen dan pihak perusahaan pun melaksanakannya secara biasa saja karena dianggap kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran-saran yang dapat penulis berikan kepada CV Laboratorium Omega Pontianak sebagai berikut:

Sebaiknya CV Laboratorium Omega Pontianak terus menjaga dan memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan jasa kesehatan yang ada selama ini dengan lebih konsisten dalam membuat janji dengan pasien dalam hal pengambilan darah di rumah maupun pengambilan hasil pemeriksaan dan agar tercipta kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan maupun pelanggan baru yang menggunakan jasa kesehatan pada CV Laboratorium Omega Pontianak, Saran yang diberikan kepada perusahaan adalah perusahaan perlu lebih selektif dalam memberikan pelayanan yang lebih efisien dan tidak berlebihan untuk mempermudah karyawannya dalam melaksanakan proses pelayanan yang lebih cepat dan pasien tidak perlu menunggu terlalu lama dalam proses pengambilan darah maupun proses pengadministrasian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Martin, William B. *Quality Customer Service*. Jakarta: PPM, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014