

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PENDAPATAN PERUSAHAAN PADA PELAYANAN LABORATORIUM KESEHATAN

Dyah Kusumawardani^{1*}

¹⁾Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

**Email Coresponding: deltaalphananoindia@gmail.com*

ABSTRAK

Prodia merupakan salah satu laboratorium klinik di Purwokerto. Dalam kurun waktu 1 (satu) semester tahun 2019 terdapat peningkatan pendapatan perusahaan dari kelompok pasar pelanggan individu. Selama ini evaluasi hanya berdasarkan terlaksananya program kerja tahunan. Sementara itu tidak dilakukan evaluasi apakah nilai pelanggan yang terbentuk, kepuasan dan loyalitas pelanggan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mempelajari hubungan sebab akibat. Data diperoleh dari kuesioner pengukuran kepuasan pelanggan yang dibuat oleh Prodia yang dibagikan secara acak kepada 293 pelanggan individu. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara masing-masing variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan perusahaan. Nilai pelanggan yang baik, kepuasan dan loyalitas akan membuat pelanggan rutin melakukan pemeriksaan laboratorium secara berkala. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu dan mempunyai implikasi pada manajemen. Prodia harus terus mengupayakan agar semua indikator penilaian pelanggan terjaga kualitasnya sehingga pelanggan mempunyai nilai manfaat yang lebih besar, puas, dan menjadi loyal untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Hendaknya bisa lebih digali dalam proporsi antara nilai pelanggan pada *product*, *service* dan *brand quality*. Apakah pelanggan melakukan pemeriksaan karena faktor kelengkapan produk atau keseluruhan pelayanan atau karena kualitas merek Prodia. Pendapatan yang terukur dapat dikembangkan pada analisa laba perusahaan sehingga merupakan analisa kinerja keuangan secara keseluruhan.

Kata kunci: nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pendapatan perusahaan, pelanggan individu.

ABSTRACT

Prodia is one of the clinical laboratories in Purwokerto. Within 1 (one) semester of 2019 there was an increase in company revenue from individual customer market groups. So far, the evaluation has only been based on the implementation of the annual work program. Meanwhile, there is no evaluation whether the customer value, satisfaction and customer loyalty affect the company's revenue. This research is a quantitative study that studies the causal relationship. The data were obtained from a customer satisfaction measurement questionnaire created by Prodia which was distributed randomly to 293 individual customers. The results showed that there was a positive relationship between each variable customer value, customer satisfaction, and customer loyalty to company revenue. Good customer value, satisfaction and loyalty will make customers routinely carry out regular laboratory examinations. The results of this study support several previous studies and have implications for management. Prodia must continue to strive so that all customer assessment indicators are maintained in quality so that customers have a greater value, are satisfied, and become loyal to increase company revenue. It should be explored more in the proportion between customer value for product, service and brand quality. Does the customer check because of the completeness of the product or the whole service or because of the quality of the Prodia brand. Measurable income can be developed in the company's profit analysis so that it is an analysis of overall financial performance.

Key word: customer value, satisfaction customer, loyalty customer, individual customers or 'Walk in Customer'

PENDAHULUAN

Laboratorium klinik adalah laboratorium kesehatan yang melaksanakan pelayanan pemeriksaan spesimen klinik untuk mendapatkan informasi tentang kesehatan perorangan terutama untuk menunjang upaya diagnosis penyakit, penyembuhan penyakit, dan pemulihan kesehatan (Permenkes RI No.411/MENKES/PER/III/2010, 2010). Informasi yang terdapat dalam hasil pemeriksaan kesehatan menjadi dasar dalam keputusan pemeriksaan lanjutan oleh dokter pemeriksa yang bersangkutan. Laboratorium klinik Prodia adalah salah satu laboratorium klinik swasta yang bergerak di bidang jasa kesehatan, yang melaksanakan pelayanan pemeriksaan spesimen klinik, bergerak di bawah naungan manajemen PT. Prodia Widyahusada, Tbk.

Selain pelanggan dari kontraktor perusahaan (*corporate*), rumah sakit, laboratorium, dan klinik (*external referral*), salah satu pelanggan dari suatu laboratorium klinik kesehatan adalah pelanggan individu (*walk in customer*). Segmen pelanggan individu (*walk in customer*) merupakan pelanggan yang melakukan pemeriksaan kesehatan atas permintaan sendiri, tanpa rujukan dokter sebagai upaya preventif secara berkala (Company Profile Prodia). Pendapatan perusahaan dari kelompok pasar pelanggan individu inilah yang menyumbangkan kontribusi terbesar diantara seluruh kelompok pasar Prodia. Perkembangan dan kemajuan perusahaan dikatakan sehat apabila kontribusi pendapatan perusahaan dari kelompok pasar ini baik. Disamping itu pendapatan perusahaan dari kelompok pasar pelanggan individu akan terus berkembang sejalan dengan tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya pemeriksaan kesehatan secara berkala.

Hal ini menuntut perusahaan layanan jasa kesehatan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Menurut Jones (2009), salah satu komponen akreditasi jaminan kualitas sebuah laboratorium kesehatan yaitu The College of American Pathologists Penelitian adalah monitoring kepuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan. Karena hal inilah peneliti ingin melakukan penelitian tentang nilai pelanggan yang terbentuk dari produk dan pelayanan yang diberikan Prodia.

Tingginya tingkat perekonomian masyarakat membawa pengaruh pula pada pertumbuhan pendapatan di masing-masing bidang termasuk laboratorium kesehatan. Disamping hal ini merupakan tuntutan manajemen perusahaan. Evaluasi terhadap pertumbuhan pendapatan dan jumlah pelanggan Prodia dilakukan setiap tahun. Ada kecenderungan terdapat pertumbuhan pendapatan perusahaan dan jumlah pelanggan pada kelompok pasar pelanggan individu yang melakukan pemeriksaan di Prodia Purwokerto, Pendapatan ini dihitung dari pendapatan netto yang sudah dikurangi dengan retur. Pendapatan dari kelompok pasar individu diperoleh dari penjualan tes atau pemeriksaan laboratorium yang dilakukan oleh pelanggan tersebut dalam kurun waktu tertentu, merupakan pendapatan bruto yang sudah dikurangi diskon dan retur.

Permasalahan yang terjadi di lapangan adalah selama ini tidak digali informasi mengenai seberapa besar pelanggan memberikan nilai untuk semua manfaat produk dan pelayanan jasa yang diberikan oleh Prodia. Sisi lain menurut Hurriyati (2005), misi dasar suatu perusahaan tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan. Menurut penelitian terdahulu oleh Dodds dan Monroe (1985), dalam hubungan antara harga dan kualitas yang diterima, menjadi nilai yang diberikan pelanggan dan merupakan faktor penting dalam proses pembelian berulang pelanggan terhadap produk dan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini secara tidak langsung bahwa tingkat pendapatan perusahaan dipengaruhi oleh nilai yang

diberikan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Selain nilai pelanggan, menurut penelitian Ngo (2018), kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam perilaku pembelian ulang, pertumbuhan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat terukur dari nilai indeks kepuasan pelanggan, yang selama ini dilakukan setiap tahun oleh Prodia dimana nilai CSI memenuhi target perusahaan yaitu >83%. Nilai ini diperoleh dari 14 indikator pada kuesioner kepuasan pelanggan, yaitu: sikap dan penampilan petugas pelayanan, kenyamanan dan kebersihan ruang layanan, b rosur yang tersedia di ruang pelayanan, kesesuaian biaya dengan benefit yang diterima, tampilan gedung, jaringan cabang / outlet, kecepatan dalam melayani, kemampuan petugas dalam memberikan informasi pemeriksaan laboratorium, keterampilan petugas kami dalam pengambilan darah (1 kali kena), kecepatan waktu penyelesaian hasil pemeriksaan, ketepatan waktu penyerahan hasil sesuai janji, lembar hasil pemeriksaan jelas dan informatif, dan kemudahan menghubungi melalui telepon. Selama inipun sebagian besar program kerja tahunan dalam bidang marketing masih pada upaya akuisisi pelanggan. Kepada pelanggan yang sudah ada hanya dilakukan program kerja yang hampir sama di setiap tahunnya. Akibatnya jarang dilakukan evaluasi pada seberapa besar kontribusi pelanggan yang loyal dan bersifat sebagai promotor bagi perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara nilai pelanggan dan pendapatan, untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan dan pendapatan, dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara loyalitas pelanggan dan pendapatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Pustaka

Pendapatan Perusahaan

Kinerja keuangan merupakan hasil kebijakan perusahaan dan operasional perusahaan dalam satuan moneter yaitu ukuran umum kesehatan keuangan perusahaan secara keseluruhan selama periode waktu tertentu, dan dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan yang serupa pada industri yang sama atau untuk membandingkan industri atau sektor secara keseluruhan. Kinerja keuangan menjadi ukuran subjektif dari seberapa baik perusahaan dapat menggunakan aset yang ada sehingga dapat menghasilkan pendapatan (Hillman & Keim, 2001).

Tabel 1
Definisi dan Indikator Pendapatan

SUMBER	DEFINISI	INDIKATOR
Sodikin dan Bogat Agus Riyono (2012)	Penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.	Penghasilan dari aktivitas.
Indratno (2013)	Sekumpulan kegiatan penjualan, retur penjualan, diskon, dan penjualan lain-lain.	Penjualan, retur penjualan, diskon, penjualan lain-lain.
Jusup (2011)	Penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa (misalnya penjualan barang dagangan atau pendapatan jasa)	Penjualan barang dagangan atau pendapatan jasa
Hery (2013)	Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengiriman barang, pemberian jasa, atau aktiva lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan	Arus masuk aktiva

Nilai Pelanggan

Menurut Majava *et al.* (2013), pelanggan mempunyai kontribusi terhadap penciptaan nilai, merupakan sumber penting untuk pengembangan produk karena inputnya menjadi menjadi tolok ukur keberhasilan produk. Input tersebut merupakan pengalaman dari yang dialami oleh pelanggan. Ada keterkaitan nilai pelanggan dengan total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2007), total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan atas penawaran pasar, yang melibatkan produk, jasa, personel dan citra. Total biaya pelanggan merupakan total biaya yang dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.

Tabel 2
Definisi dan Indikator Nilai Pelanggan

SUMBER	DEFINISI	INDIKATOR
Kotler & Keller (2007)	Selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat (total manfaat pelanggan) dan biaya (total biaya pelanggan) dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.	manfaat pelanggan dan biaya pelanggan
Holbrook dalam Tjiptono (2005: 302)	Pengalaman subyek (konsumen individual, rumah tangga, maupun bisnis/ industrial) dalam berinteraksi dengan produk (barang, jasa, orang/pribadi, tempat, gagasan, acara/aktivitas, dan organisasi) sebagai obyek.	pengalaman subyek
Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002)	Suatu persepsi konsumen terhadap manfaat (ekstrinsik dan intrinsik) dikurangi biaya (moneter dan non moneter) untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan	manfaat (ekstrinsik & intrinsik) dan biaya (moneter & non moneter)
(Chen, Quester and Chen, 2010)	Nilai pelanggan dari perspektif rasional, merupakan perbandingan dari manfaat atribut (layanan kualitas) dan biaya moneter.	manfaat dan biaya moneter
	Nilai pelanggan dari perspektif pengalaman, merupakan perbandingan dari manfaat sebuah pengalaman (penampilan penyedia layanan) dan biaya non moneter (kenyamanan dalam hal waktu dan biaya).	pengalaman dan biaya non moneter
(Utami, Jie and Sadeli, 2016)	Selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan, merupakan dasar inovasi perusahaan untuk mendapatkan nilai pelanggan yang lebih unggul lagi.	total manfaat dan total biaya

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Hal ini berkaitan dengan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2009). Hal ini ditegaskan oleh Mowen dan Minor (2002), bahwa kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sikap tersebut ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, suatu organisasi atau badan usaha akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013), kepuasan pelanggan (Kepuasan pelanggan) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan Kepuasan pelanggan Index (CSI).

Jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka lebih cenderung terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut (Paul dan Olson, 2010). Sehingga menurut Robert (2012), kepuasan

pelanggan disini adalah kunci pertama membuat pelanggan menjadi loyal atau setia untuk tetap menggunakan produk. Menurut Band (1991, p.80), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian berulang atau kesetiaan yang akan terus berlanjut.

Net Promotor merupakan suatu indikator yang terkait dengan pertumbuhan pendapatan suatu perusahaan, yang diperoleh dari respon survey untuk tingkat rekomendasi hingga skala poin 10. Penilaian responden di skala 6 atau kurang adalah detractor dimana pelanggan sangat tidak merekomendasikan, tidak antusias, dan tentu tidak loyal. Pelanggan detractor akan menaikkan biaya perawatan pelanggan karena keluhan mereka yang terjadi secara terus menerus. Penilaian responden di skala 9-10 disebut promotor dimana pelanggan sangat merekomendasikan, loyal dan mempunyai hasrat tinggi. Responden yang menilai di skala poin 7 hingga 8 disebut dengan puas secara pasif (Watkinson, 2019). Untuk menghitung NPS, proporsi responden yang menilai perusahaan ≤ 6 (detractor) dikurangi dari proporsi responden yang menilai perusahaan 9 atau 10 (promotor). Perbedaannya mewakili NPS perusahaan (Keiningham *et al.*, 2008). Skala penilaian pelanggan dalam NPS hanya ada 2 tipe yaitu sangat tidak memuaskan hingga sangat memuaskan (Koladycz *et al.*, 2018).

Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis penelitian berikut:

H1: nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel pendapatan.

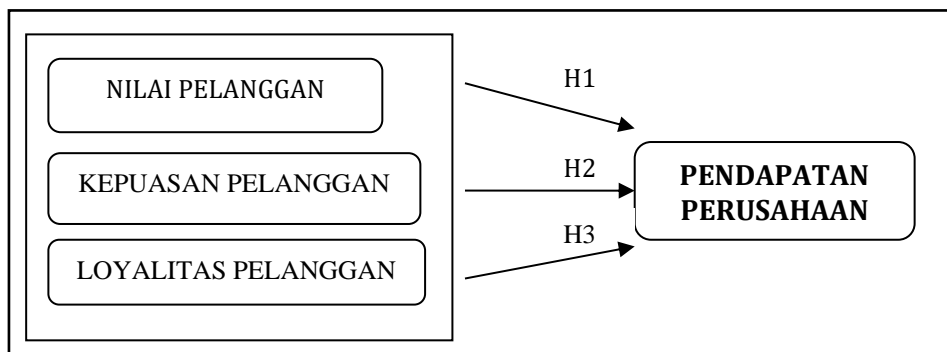
H2: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel pendapatan.

H3: loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel pendapatan.

Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis yang disusun, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian hubungan ini mempelajari sebab akibat, yang menurut Sekaran & Bougie (2016), dari satu atau lebih variabel menyebabkan perubahan pada variabel yang lain. Dalam hal ini peneliti akan melakukan studi sebab akibat yang menjelaskan bahwa perubahan variabel nilai pelanggan dan nilai kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dan pendapatan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di 3 outlet dari PT. Prodia Widyahusada, Tbk Cabang Purwokerto yaitu outlet Purwokerto, Cilacap, dan Purbalingga.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah semua pelanggan individu yang melakukan pemeriksaan laboratorium di ketiga outlet Prodia Purwokerto di outlet Purwokerto, Cilacap, dan Purbalingga.

Metode dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan individu PT. Prodia Widyahusada, Tbk Cabang Purwokerto yang berjumlah kurang lebih 764 pelanggan. Merupakan pelanggan individu di outlet Purwokerto, Cilacap, dan Purbalingga. Hal ini disebabkan karena ketiga outlet ini merupakan outlet yang berada dalam satu cabang PT. Prodia Widyahusada, Tbk Cabang Purwokerto

Jadi sesuai dengan persyaratan SEM yang telah ditentukan maka ukuran sampel adalah 100-300 sampel. Akan tetapi pada penelitian menggunakan 293 sampel karena menyesuaikan dengan kelas cabang PT. Prodia Widyahusada, Tbk Cabang Purwokerto.

Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dimana memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Hasil penelitian ini diperoleh dari data pengisian kuesioner terhadap pelanggan individu Laboratorium Klinik Prodia Purwokerto di tiga outlet yaitu outlet Purwokerto, Cilacap, dan Purbalingga. Kuesioner kepuasan pelanggan yang dipakai adalah kuesioner kepuasan pelanggan khusus kelompok pasar individu atau *Walk In Customer*, yang disusun oleh perusahaan untuk target distribusi tiap tahun.

Pengukuran Variabel

Sesuai dengan prosedur operasi baku PT. Prodia Widyahusada, Tbk, pengukuran skala variabel pada penelitian ini menggunakan beberapa macam skala, yaitu:

skala likert

Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur tingkat prioritas atau kepuasan terhadap suatu pertanyaan yang mencakup 2 aspek, yaitu: a) Aspek Harapan Pelanggan: Rentang penilaian dari sangat tidak penting menjadi sangat penting, yaitu: sangat tidak penting (1), tidak penting (2), netral (3), penting (4), sangat penting (5); b) Aspek Kepuasan Pelanggan: Rentang penilaian dari sangat tidak puas menjadi sangat puas, yaitu: sangat tidak puas (1), tidak puas (2), netral (3), puas (4), sangat puas (5)

skala checklist format

Jawaban yang diharapkan hanya berupa jawaban 'Ya' atau 'Tidak'

skala ordinal

Responden diminta untuk menyusun prioritas dengan memilih pilihan mulai yang paling penting sampai dengan yang tidak penting.

Definisi Konseptual dan Operasional

Tabel 3

Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi konseptual	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur
Nilai pelanggan	Selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan (Utami, Jie and Sadeli, 2016)	Selisih antara biaya pelanggan Prodia dan nilai yang diterima pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Selisih antara biaya pelanggan dan nilai yang diterima pelanggan. Total manfaat adalah semua pengalaman yang dirasakan pelanggan. 	Dari harga standar Prodia sebesar..., saya memberi harga sebesar...dengan memperhatikan seluruh pelayanan yang diberikan.
Kepuasan pelanggan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006)	Tingkat perasaan atas penilaian pelanggan Prodia terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Prodia.	Seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan Prodia.	Dengan skala 0-10 seberapa puas Bapak / Ibu terhadap layanan kami secara keseluruhan ? Alasan penilaian yang diberikan
Loyalitas pelanggan	Sesuatu yang membuat pelanggan dapat menunjukkan suatu merek, pelayanan, penyimpanan, kategori produk dan aktivitas lain yang paling berkesan bagi pelanggan (Uncles dan Dowling, 2003)	Sesuatu yang membuatpelanggan dapat merekomendasikan Prodia kepada keluarga dan kerabat karena ada pengalaman dan nilai pelanggan akan layanan dan produk Prodia.	<ol style="list-style-type: none"> Seberapa besar tingkat pelanggan merekomendasikan Prodia kepada kerabat dan keluarga. Saran dan masukan terhadap pelayanan kami secara keseluruhan. 	<ol style="list-style-type: none"> Dengan skala 0-10 seberapa besar kemungkinan Bapak / Ibu akan merekomendasikan kepada keluarga/kerabat/kolega untuk melakukan pemeriksaan di laboratorium klinik Prodia? Alasan terhadap penilaian Masukan dan saran untuk kemajuan Prodia.
pendapatan	Sekumpulan kegiatan penjualan, retur penjualan, diskon, dan penjualan lain-lain (Indratno, 2013)	Pencapaian pendapatan atas penjualan produk Prodia (berupa tes laboratorium) oleh pelanggan dalam kurun waktu sem I th. 2019.	Pendapatan pelanggan sem I th. 2019.	Pendapatan netto dikurangi retur sem I th. 2019.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Data hasil pengisian kuesioner berupa data kepuasan pelanggan pada beberapa parameter dari tingkat kepuasan dan kepentingan pelanggan terhadap produk dan pelayanan jasa yang diberikan PT. Prodia Widyahusada, Tbk Cabang Purwokerto. Disamping itu terdapat data tingkat rekomendasi dan alasan rekomendasi dari pelanggan untuk merekomendasikan Prodia kepada keluarga atau kerabat. Secara keseluruhan nilai CSI dari sisi kepuasan pelanggan sebesar 84,49%.

Indikator pada kuesioner kepuasan pelanggan atau pertanyaan survey merupakan dasar dalam pelanggan memberikan nilai untuk pelayanan dan produk Prodia. Nilai tersebut merupakan selisih antara nilai manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang sudah dikeluarkan pelanggan. Biaya yang dikeluarkan pelanggan diambil dari harga salah satu pemeriksaan laboratorium di Prodia yaitu tes rutin glukosa puasa karena tes ini merupakan tes rutin yang sering diperiksa pelanggan. Sebagai contoh dari salah satu pelanggan Prodia memberikan harga yang pantas untuk pemeriksaan glukosa darah di Prodia dari harga awal Rp. 39.000,- menjadi Rp. 59.000,-. Hal ini berarti dengan pelayanan yang diberikan Prodia, keakuratan hasil Prodia, pelanggan memberikan nilai yang lebih tinggi pada produk dan pelayanan Prodia.

Deskripsi jawaban responden untuk menunjukkan seberapa besar tingkat pelanggan merekomendasikan Prodia kepada keluarga dan kerabat ditunjukkan dalam Net Promotor Score (NPS). Nilai NPS terukur dari penilaian skala 0 hingga 10 (sangat tidak merekomendasikan hingga sangat merekomendasikan) untuk pertanyaan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan Prodia kepada keluarga/kerabat/kolega untuk melakukan pemeriksaan di laboratorium klinik Prodia. Pelanggan yang memberikan penilaian skala 0-6 dikategorikan sebagai pelanggan detraktor, yaitu sangat tidak merekomendasikan Prodia. Yang memberikan penilaian skala 7-8 dikategorikan sebagai pelanggan pasif, yaitu puas namun tidak mau merekomendasikan. Sedangkan pelanggan yang memberikan penilaian skala 9-10 dikategorikan sebagai pelanggan promotor, yaitu sangat puas dan mau merekomendasikan Prodia kepada keluarga dan kerabat.

Nilai NPS diambil dari frekuensi total skala penilaian 9-10 atau kategori pelanggan promotor. Indikator dari NPS (Q1) adalah besar kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan Prodia kepada kerabat dan keluarga. Sementara indikator NPS (Q2) adalah besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Prodia secara keseluruhan. Total Net Promotor Score diperoleh dari rata-rata nilai NPS (Q1) dan NPS (Q2).

Tabel 4

Net Promotor Score (NPS) Pelanggan Prodia

Tipologi Pelanggan	Skala	NPS (Q1)		NPS (Q2)	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1 Promotor	9-10	223	76,0	234	80,0
2 Passive	7-8	69	23,7	59	20,0
3 Detractor	0-6	1	0,3	0	-
jumlah		293	100,0	293	100,0
Net Promotor Score (NPS)		76,0		80,0	
Indikator		Dengan skala 0-10 seberapa besar kemungkinan Bapak / Ibu akan merekomendasikan kepada keluarga/kerabat/kolega untuk melakukan pemeriksaan di laboratorium klinik Prodia? Alasan terhadap penilaian		Dengan skala 0-10 seberapa puas Bapak / Ibu terhadap layanan kami secara keseluruhan ? Alasan penilaian yang diberikan	
Total Net Promotor Score (NPS)		78,00			

Data NPS yang diperoleh disajikan pada Tabel 4.2. Skor yang diberikan pelanggan terletak dalam skor 7 hingga 10, yaitu dari cukup merekomendasikan hingga sangat merekomendasikan Prodia kepada kerabat atau keluarga. Alasan rekomendasi berkaitan dengan faktor-faktor yang sudah dirasakan pelanggan, misalnya pelayanan dari petugas dirasa ramah, hasil pemeriksaan laboratorium lebih akurat dan informatif, dan petugas dapat menjelaskan manfaat dari pemeriksaan laboratorium dengan jelas kepada pelanggan. Untuk indikator NPS (Q2), pelanggan memberikan penilaian tingkat kepuasan pada skala 6-10 beserta alasan kepuasan. Alasan kepuasan berkaitan dengan faktor-faktor yang sudah dirasakan pelanggan, misalnya kemudahan permintaan pengambilan darah di rumah, waktu selesai hasil sesuai yang dijanjikan ke pelanggan, kemudahan hasil dapat diakses online, hasil akurat hingga keramahan petugas Prodia.

Analisa Data

Pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Z, uji autokorelasi dengan Durbin Watson, uji multikolinearitas dengan menganalisis nilai VIF, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Z 2,093 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi tidak normal. Distribusi data yang tidak normal ini selanjutnya ditransformasi dengan logaritma, agar distribusi data lebih normal. Hasil uji normalitas kedua menunjukkan nilai Z 0,615 dengan signifikansi sebesar 0,844. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Jadi dengan transformasi data dengan logaritma natural mampu membuat distribusi data menjadi normal. Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi dengan Durbin Watson. Nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,866. Nilai DW tabel sebesar 1,799. Nilai DW hitung 1,866 lebih besar dari DW tabel, sehingga dapat diartikan tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang dihasilkan. Hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF sebesar 1,215 sampai dengan 1,506. Nilai tersebut kurang dari 5, sehingga dapat diartikan variabel penelitian yang digunakan tidak terkena multikolinearitas. Selanjutnya untuk hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,210 sampai dengan 0,894. Nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga dapat diartikan variabel penelitian yang digunakan tidak terkena heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan analisis regresi ganda. Data yang digunakan adalah data yang sudah ditransformasi dalam bentuk logaritma. Hal ini dikarenakan distribusi data tidak normal, sehingga perlu ditransformasikan agar distribusi data normal. Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan perusahaan. Hasil analisis regresi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat di jelaskan persamaan regresi dan pengujian secara paraisal dengan uji t sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \ln Y &= 1,817 + 0,378 \ln X_1 + 2,079 \ln X_2 + 2,265 \ln X_3 && \text{Keterangan:} \\ Y &= e^{1,817} X_1^{0,378} X_2^{2,079} X_3^{2,265} && X_1 = \text{nilai pelanggan} \\ Y &= 2,718^{1,817} X_1^{0,378} X_2^{2,079} X_3^{2,265} && X_2 = \text{kepuasan pelanggan} \\ Y &= 6,152 X_1^{0,378} X_2^{2,079} X_3^{2,265} && X_3 = \text{loyalitas pelanggan} \end{aligned}$$

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi

No	Keterangan	Konstanta	T.hit	Sig
1	Konstanta	1,817	1,438	,152
2	Ln nilai pelanggan	,378	5,395	,000
3	Ln kepuasan pelanggan	2,079	3,534	,000
4	Ln loyalitas pelanggan	2,265	4,304	,000

Nilai konstanta sebesar 1,817. Artinya jika tidak ada nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan maka nilai pendapatan perusahaan sebesar 1,817. Nilai konstanta tersebut lebih kecil dari nilai tengah 5 artinya nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0,378, artinya peningkatan nilai pelanggan satu persen akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan 0,378 persen. Hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi pendapatan. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,079, artinya peningkatan kepuasan pelanggan satu persen akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan 2,079 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pendapatan. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas pelanggan sebesar 2,265, artinya peningkatan loyalitas pelanggan satu persen akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan 2,265 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pendapatan.

Pembahasan

Diperoleh 293 responden sebagai sumber data untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Nilai pelanggan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	pendapatan
N	293	293	293	293
Valid	293	293	293	293
Missing	0	0	0	0
Mean	6651,8771	8,8635	8,6553	2888088,4983
Median	4000,0000	9,0000	9,0000	2104800,0000
Mode	3000,00	9,00	9,00	436000,00 ^a
Std. Deviation	4870,40668	,80779	,96901	2587157,0007
Skewness	1,129	-,257	-,400	1,508
Std. Error of Skewness	,142	,142	,142	,142
Kurtosis	1,329	-,493	-,700	2,498
Std. Error of Kurtosis	,284	,284	,284	,284
Range	25000,00	3,00	4,00	14550180,00
Minimum	1000,00	7,00	6,00	78000,00
Maximum	26000,00	10,00	10,00	14628180,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Pada Tabel 6, nilai pelanggan dalam penelitian ini bernilai antara 1000 sampai dengan 26000 dengan rata-rata 6651,87. Nilai tengah data nilai pelanggan sebesar 4000 dengan angka yang paling sering muncul adalah 3000. Distribusi data tersebut memiliki nilai skewness 1,129 dan kurtosis 1,329.

Untuk variable kepuasan pelanggan dalam penelitian ini bernilai antara 7 sampai dengan 10 dengan rata-rata 8,8635. Rata-rata tersebut menunjukkan sebagian besar responden sudah merasa puas. Nilai tengah data kepuasan pelanggan sebesar 9 dengan angka yang paling sering muncul adalah 9. Distribusi data tersebut memiliki nilai skewness -0,257 dan kurtosis -0,493.

Variabel loyalitas pelanggan bernilai antara 6 sampai dengan 10 dengan rata-rata 8,6553. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan responden sebagian besar adalah responden yang loyal. Nilai tengah data loyalitas pelanggan sebesar 9 dengan angka yang paling sering muncul adalah 9. Distribusi data tersebut memiliki nilai skewness -0,400 dan kurtosis -0,700.

Sementara untuk variable pendapatan dalam penelitian ini bernilai antara 78000 sampai dengan 78000 dengan rata-rata 2.888.088,5. nilai tengah data pendapatan sebesar 2.104.800

dengan angka yang paling sering muncul adalah 436.000. Distribusi data tersebut memiliki nilai skewness 1,508 dan kurtosis 1,142.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisa regresi pada Tabel 6, nilai konstanta persamaan regresi yang ada lebih kecil dari nilai tengah 5 atau cenderung mendekati nilai maksimal, artinya nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan penting untuk meningkatkan pendapatan. Pendapatan yang terukur adalah penghasilan dari aktivitas operasi utama perusahaan, misalnya aktivitas penjualan yaitu dari transaksi penyerahan barang atau jasa (Handayani 2014). Dalam hal ini pendapatan Prodia yang terukur adalah pendapatan netto dikurangi dengan retur dari kelompok pasar individu. Pembahasan uji t untuk setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap pendapatan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 6, nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0,378, artinya peningkatan nilai pelanggan satu persen akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan 0,378 persen. Hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi pendapatan.

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,395. Nilai t tabel sebesar 1,9682, sehingga t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan t hitung berada di daerah penolakan H_0 , sehingga diartikan terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap pendapatan.

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap pendapatan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 6, nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,079, artinya peningkatan kepuasan pelanggan satu persen akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan 2,079 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pendapatan.

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,534. Nilai t tabel sebesar 1,9682, sehingga t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan t hitung berada di daerah penolakan H_0 , sehingga diartikan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap pendapatan.

Pengaruh variabel loyalitas pelanggan terhadap pendapatan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 6, nilai koefisien regresi variabel loyalitas pelanggan sebesar 2,265, artinya peningkatan loyalitas pelanggan satu persen akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan 2,265 persen. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan semakin tinggi pendapatan.

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,304. Nilai t tabel sebesar 1,9682, sehingga t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan t hitung berada di daerah penolakan H_0 , sehingga diartikan terdapat pengaruh yang signifikan dari loyalitas pelanggan terhadap pendapatan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap pendapatan

Menurut Adulkader and Triana (2013), nilai pelanggan membantu mempertegas harapan nyata dari sebagian besar pelanggan terhadap mutu pelayanan tertentu termasuk pelayanan laboratorium kesehatan. Penilaian tersebut dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada untuk menghasilkan ide dan gagasan solusi permasalahan. Mutu pelayanan tersebut didefinisikan Lewis dan Booms dalam Salis Af Hami (2016), sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Nilai bisa dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Hal ini disebabkan karena nilai merupakan pengalaman atau kesan emosi yang dirasakan pelanggan termasuk terhadap mutu pelayanan, sehingga menjadi tuntutan bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif. Pelanggan Prodia mempunyai peran dalam penciptaan nilai. Nilai pelanggan diperoleh dari semua pengalaman yang dialami pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan jasa yang diberikan oleh Prodia.

Harga produk Prodia cenderung jauh lebih mahal dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Namun harga produk tersebut tidak menjadikan pelanggan untuk tidak melakukan pembelian produk dan layanan di Prodia. Data pertumbuhan pendapatan menunjukkan ada peningkatan pendapatan selama th. 2019. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pembelian yang dilakukan pelanggan. Pembelian yang dilakukan tidak hanya karena alasan kebutuhan pelanggan namun karena pelayanan jasa yang diberikan Prodia. Hal ini diketahui dari penilaian pelanggan terhadap beberapa indikator tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Prodia secara keseluruhan. Beberapa indikator yang terukur adalah: a) Sikap dan penampilan petugas pelayanan, b) Kenyamanan dan kebersihan ruang layanan, c) Brosur yang tersedia di ruang pelayanan, d) Kesesuaian biaya dengan benefit yang diterima, e) Tampilan Gedung, f) Jaringan cabang / outlet, g) Kecepatan dalam melayani, h) Kemampuan petugas dalam memberikan informasi pemeriksaan laboratorium, i) Keterampilan petugas kami dalam pengambilan darah (1 kali kena), j) Kecepatan waktu penyelesaian hasil pemeriksaan, k) Ketepatan waktu penyerahan hasil sesuai janji, l) Lembar hasil pemeriksaan jelas dan informatif, m) Kemudahan menghubungi melalui telepon

Melalui penilaian-penilaian di atas, pelanggan dapat merasakan pengalaman dari Prodia. Kesan yang diterima merupakan selisih antara total biaya di Prodia dan total manfaat yang dirasakan pelanggan. Pelanggan memberikan nilai tinggi pada beberapa indikator. Sikap dan penampilan petugas layanan menjadi faktor penting bagi pelanggan karena hal pertama yang terlihat oleh pelanggan. Pada saat pelanggan datang ke Prodia dan disambut oleh petugas Prodia dengan standart layanan yang ada. Nilai yang lain adalah kecepatan petugas Prodia dalam melayani pelanggan dan kemampuan petugas dalam memberikan informasi pemeriksaan laboratorium. Hal ini merupakan satu kesatuan alur yang tidak terpisahkan dimana Prodia tidak hanya berorientasi kepada penjualan produk perusahaan namun juga berusaha memahami produk yang sebenarnya paling dibutuhkan pelanggan. Ketika produk sudah terjual, pelanggan memberikan nilai baik kembali kepada kemampuan petugas Prodia dalam melakukan pengambilan darah 1 (satu) kali kena. Hal ini menjadi penting karena merupakan kenyamanan bagi pelanggan ketika pelanggan tidak ditusuk berulang untuk proses pengambilan darah. Disamping itu, pelanggan juga mempunyai pengalaman dan nilai baik atas hasil pemeriksaan laboratorium yang diterima sesuai dengan janji hasil dan lembar hasil yang jelas dan informatif.

Pengalaman positif yang dirasakan dari penampilan petugas layanan hingga lembar hasil Prodia yang jelas dan informatif tersebut, membuat pelanggan memberikan nilai positif sehingga terus melakukan pembelian produk dengan pelayanan jasa dari Prodia. Dengan peningkatan jumlah pelanggan dan pembelian produk di semester I tahun 2019, semakin meningkat pula pencapaian pendapatan Prodia pada periode tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian Esse (2003) terdahulu bahwa nilai pelanggan dapat memperkirakan bagaimana pendapatan pelanggan.

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap pendapatan

Dalam pengalaman pelanggan melakukan pembelian produk di Prodia, ada kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas.

Prodia mengukur dan mengevaluasi kepuasan melalui survey kepuasan pelanggan. Dengan beberapa indikator dalam kuesioner, terukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan Prodia akan harapan pelanggan. Nilai CSI yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini cukup tinggi yaitu lebih dari 83% (sesuai dengan standar perusahaan). Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan tinggi pada pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terevaluasi pula dari pertanyaan pada kuesioner untuk tingkat kepuasan secara keseluruhan dari rentang 0-10. Sebagian besar responden menilai tingkat kepuasan keseluruhan pada score 9 yaitu memuaskan. Pelanggan pelanggan yang puas ini akan selalu mempercayakan pemeriksaan laboratorium ke Prodia karena selain pengalaman yang baik ketika melakukan pemeriksaan di Prodia. Pengalaman dari kesan yang baik terhadap penampilan petugas layanan hingga lembar hasil yang jelas dan informatif. Tidak jarang bahkan mereka melakukan pemeriksaan laboratorium setiap bulan

sebagai kebutuhan yang utama dalam hal kesehatan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana penawaran yang dapat memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan untuk membeli kembali (Hurriyati, 2010).

Intensitas yang tinggi dalam pelanggan melakukan pemeriksaan laboratorium kesehatan tentu saja mengakibatkan pada semakin tingginya pencapaian pendapatan Prodia. Berdasarkan hasil analisa data terdapat pengaruh yang signifikan dari *kepuasan pelanggan terhadap pendapatan*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Williams and Naumann (2011) bahwa peningkatan pendapatan dikaitkan dari pembelian produk tambahan dan pelayanan. Disamping itu mendukung penelitian terdahulu dimana menurut Ngo (2018), kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam perilaku pembelian ulang, pertumbuhan jumlah pelanggan dan pendapatan (pendapatan) pelanggan.

Pengaruh variabel loyalitas pelanggan terhadap pendapatan

Menurut Rajasekaran et al (2018), kegiatan merekomendasikan suatu perusahaan atau merek suatu produk kepada keluarga atau kerabat, yang dilakukan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk loyalitas. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi orang lain untuk ikut melakukan pembelian sehingga mengurangi biaya pemasaran untuk akuisisi pelanggan suatu perusahaan. Menurut Koladycz et al. (2018), melalui pengukuran Net Promoter Score (NPS) dapat mengkaji lebih dalam untuk pengalaman pelanggan dalam merekomendasikan suatu produk atau layanan perusahaan. Hasil NPS dari semester I tahun 2019 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar adalah dari kategori pelanggan yang mempunyai sifat sebagai promotor (pelanggan yang sangat merekomendasikan).

Hasil evaluasi dan pengalaman pelanggan juga akan menuntun pelanggan dalam pengambilan keputusan terhadap perilaku yang diambil, termasuk untuk merekomendasikan Prodia kepada yang lain. Hal ini terukur pada kuesioner dengan indikator seberapa besar tingkat rekomendasi dari pelanggan kepada keluarga, kerabat, dan kolega untuk melakukan pemeriksaan di Prodia. Menurut Clark PA, Teska Lowell, dan Wolosin (2012), sikap ini disebut sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan Prodia melalui tingkat rekomendasi Prodia kepada yang lain terevaluasi dari pertanyaan pada kuesioner untuk tingkat rekomendasi dari rentang 0-10. Sebagian besar responden menilai tingkat rekomendasi pada score 9 yaitu mendekati level sangat merekomendasikan.

Loyalitas pelanggan ditunjukkan pula dari pengulangan pembelian produk dan pelayanan jasa. Hal ini terlihat bahwa banyak pelanggan Prodia yang melakukan pemeriksaan laboratorium kesehatan hampir pada setiap bulannya bersama dengan kerabat atau keluarga. Mereka mempunyai pemikiran bahwa jika hendak melakukan pemeriksaan laboratorium kesehatan adalah di Prodia. Dengan melakukan bersama dengan kerabat dan keluarga, secara tidak langsung mereka merekomendasikan kepada yang lain. Pelanggan berani dan bersedia merekomendasikan Prodia kepada kerabat dan keluarga karena sesuatu yang berkesan pada benak pelanggan. Kesan dari penilaian produk maupun pelayanan jasa yang diberikan Prodia sehingga pelanggan dapat menunjuk atau menyebutkan bahwa Prodia merupakan tempat yang baik dan berkualitas untuk melakukan pemeriksaan laboratorium kesehatan. Hal ini mendukung penelitian Dick dan Basu (1994) sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dari kuatnya hubungan antara *relative attitude* dan *repeat patronage*.

Sejalan dengan tingginya tingkat rekomendasi pelanggan dan pembelian berulang dari pelanggan, meningkat pula pencapaian pendapatan di th. 2019. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan semakin tinggi pendapatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Chi dan Gursoy (2009), yang berpendapat bahwa pada tahap pelanggan yang puas dan menjadi loyal, pada suatu waktu akan mempunyai nilai penjualan yang sangat tinggi sehingga akan menyebabkan pengembalian keuangan yang tinggi pula pada perusahaan. Didukung dari Triwidiastuti (2008), peningkatan pertumbuhan dan pencapaian target tidak dapat lepas dari hasil upaya mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka pendek dan membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat brand dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan Hasil Penelitian

Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap pendapatan. Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif, artinya semakin tinggi nilai nilai pelanggan maka semakin tinggi pendapatan. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pendapatan. Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif, artinya semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pendapatan. Terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pendapatan. Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif, artinya semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan maka semakin tinggi pendapatan.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh nilai pelanggan terhadap pendapatan, kepuasan pelanggan terhadap pendapatan, dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan. Semakin tinggi nilai nilai pelanggan maka semakin tinggi pendapatan. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pendapatan. Semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan maka semakin tinggi pendapatan. Dengan demikian terdapat pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh akan peningkatan pendapatan perusahaan.

Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana ada keterkaitan antara variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh akan peningkatan pendapatan perusahaan. Ditemukan bahwa nilai pelanggan difokuskan berdampak pada performance perusahaan. Nilai pelanggan (nilai pelanggan) menjadi bahan inovasi dalam program kerja perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Flint and Gammetgaard , 2005). Menurut Georgieva et al. (2014), tingkat kepuasan pelanggan pada sebuah laboratorium kesehatan, selain merupakan salah satu syarat untuk akreditasi The College of American Pathologists, adalah untuk bahan kajian pengembangan suatu laboratorium kesehatan menjadi pasar yang menunjang sistem perekonomian dan kesehatan. Ini berarti ada tingkat pencapaian pendapatan yang diharapkan akan meningkat. Dan menurut Keisidou et all. (2013), kepuasan pelanggan yang mencapai loyalitas ini berhubungan positif dengan kinerja keuangan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah:

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap pendapatan. Penilaian pelanggan terhadap beberapa indikator kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Prodia secara keseluruhan menjadi dasar dari nilai Prodia di benak pelanggan. Secara keseluruhan pelanggan memberikan nilai yang tinggi terhadap masing-masing indikator. Dengan demikian Prodia harus terus mengupayakan agar semua indikator penilaian pelanggan terjaga kualitasnya, dimulai dari penampilan petugas pelayanan, kemampuan petugas Prodia dalam melayani hingga menyelesaikan masalah, pengambilan darah 1 kali kena, hingga hasil pemeriksaan dapat diterima pelanggan dengan baik. Hal ini akan menepis sensitivitas harga pemeriksaan laboratorium kesehatan di benak pelanggan karena pelanggan akan lebih mengutamakan manfaat yang diperoleh dan kenyamanan ketika pelanggan tersebut mendapatkan pelayanan di Prodia; 2) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap pendapatan. Dari hasil penelitian, score untuk kepuasan pelanggan paling sering di angka 9. Hal ini berimplikasi bahwa Prodia harus dapat menjaga kualitas produk dan layanannya agar pelanggan dapat terus memberikan score memuaskan hingga sangat memuaskan kepada pelanggan. Evaluasi dan pemantauan terhadap score kepuasan pelanggan secara periodik sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana produk dan layanan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. 3) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap pendapatan. Dari hasil penelitian, score untuk tingkat rekomendasi dari pelanggan terhadap Prodia kepada kerabat atau keluarga paling sering muncul di angka 9 atau tingkat rekomendasi yang tinggi. Hal ini berimplikasi bahwa Prodia mempunyai akses pelanggan sebagai promotor yang handal. Tentunya Prodia harus dapat melakukan retensi sesuai dengan tingkatan yang ada yaitu pelanggan promotor, passive dan detractor. Dapat diberikan perwatan khusus pada pelanggan promotor, misalnya pemebrian harga khusus untuk pemeriksaan kesehatan. Untuk pelanggan passive, dapat diadakan edukasi kesehatan dalam bentuk seminar atau talkshow. Sedangkan untuk pelanggan detractor dapat diberikan gift dan sarana promosi khusus dan tentunya pendekatan khusus secara kunjungan pelanggan langsung untuk memberikan *handling complain*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Setiap penelitian memiliki keterbatasan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan mampu menjadi ide dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya pada perusahaan terutama perusahaan pelayanan laboratorium kesehatan. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah: 1) Nilai pelanggan hanya dilihat berdasarkan pada indikator-indikator penilaian dalam kuesioner kepuasan pelanggan. Hendaknya bisa lebih digali dalam pembahasan proporsi nilai pelanggan antara *product*, *service* dan *brand quality*. Apakah pelanggan melakukan pemeriksaan karena faktor kelengkapan produk atau keseluruhan pelayanan atau karena kualitas merek Prodia; 2) Pendapatan yang terukur dapat dikembangkan pada analisa laba perusahaan sehingga merupakan analisa kinerja keuangan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi' Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Adulkader, N. M. and Triana, B. E. G. (2013). Physician satisfaction with hospital clinical laboratory services in Aden Governorate. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 19, pp. 555–560.
- Al-Msallam, S. (2015). The relationship between kepuasan pelanggan and loyalitas pelanggan in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, pp. 27–35.
- Chan, L. K. et al. (2003). Consumer satisfaction index : new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37 No. 5/6, pp. 872–909. doi: 10.1108/03090560310465189.
- Chen, S. (2015). Nilai pelanggan and loyalitas pelanggan : is competition a missing link. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 22, pp. 107–116. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.10.007.
- Chen, S., Quester, P. G. and Chen, S. (2010). Developing a value-based measure of market orientation in an interactive service relationship. *Journal of Marketing Management*, (November 2014), pp. 37–41. doi: 10.1362/026725705774538408.
- Clark PA; Teska Lowell, Wolosin, R. J. (2012). Predicting doctor loyalty, The news science of doctor relationships. *Press Ganey Associates*.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Loyalitas pelanggan : toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, No. 2, p. pages 99-113.
- Esse, T. (2003). Securing the value of nilai pelanggan management. *Journal of pendapatan and Pricing Management*, 2(2), pp. 166–171.
- Fisher, N. I. and Kordupleski, R. E. (2019). Good and bad market research : A critical review of net promoter score. *Appl Stochastic Model Bus Ind*, 35(August 2018), pp. 138–151. doi: 10.1002/asmb.2417.
- Hasan, S. (2014). Analisis nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Ilmu ilmu Pertanian*, XXIX(1), pp. 1–16.
- Handayani, M. (2014). *Analisa Biaya Operasional dan Pendapatan Jasa Terhadap Laba Perusahaan Pada PT BHL*. e journal.Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Hery. (2013). *Akuntansi Keuangan Menengah*. CAPS (Central of Academic Publishing Service). Yogyakarta:Grasindo
- Ilieska, K. (2013). Kepuasan pelanggan index – as a base for strategic marketing management. *TEM journal*, 2(4), pp. 327–331.
- Jones, B. A. et al. (2009). Physician satisfaction with clinical laboratory services a college of american pathologists Q-Probes study of 138 institutions. *Arch Pathol Lab Med*, 133(January).
- Jusup, Alharyono.(2011). *Dasar-dasar Akuntansi Edisi tujuh*.Yogyakarta:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Keiningham, T. L. et al. (2008). A Holistic examination of net promoter. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(May 2014), pp. 79–90. doi: 10.1057/dbm.2008.4.
- Koladycz, R. et al. (2018). The net promoter score (NPS) for insight into client experiences in sexual and reproductive health clinics. *Global Health: Science and Practice*, 6(Number 3), pp. 413–424.
- Korneta, P. (2018). Net Promoter Score , Growth , and Profitability of Transportation Companies. *International Journal of Management and Economics*, 54(2), pp. 136–148.
- Majava, J. et al. (2013). Customer definition and representation in market-driven product development. In *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, pp. 205–221.
- Maritseda, L. and Tarigan, J. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Berbagai Sektor Perusahaan di Indonesia. *Business Accounting Review*, 4, No.1, pp. 362–372.

- Ngo, V. M. (2018). Measuring kepuasan pelanggan : A Literature Review', *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*, (April 2015), pp. 1637–1654.
- Permenkes RI No.411/MENKES/PER/III/2010 (2010) *PMK-No.-411-ttg-Laboratorium-Klinik.pdf*. Indonesia.
- PP RI Nomor 47 Tahun 2016 (2016). Fasilitas Pelayanan Kesehatan.
- Raassens, N. and Haans, H. (2017). NPS and online WOM : investigating the relationship between customers, promoter scores and eWOM behavior. *Journal of Service Research*, 20(3), pp. 322–334. doi: 10.1177/1094670517696965.
- Rajasekaran, N. and N, D. (2018). How Net Promoter Score relates to organizational growth. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 6, pp. 972–981.
- Ranchhod, A. and Gurau, C. (2001). How to calculate the value of a customer measuring kepuasan pelanggan : A platform for calculating , predicting and increasing kepuasan pelanggan. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, pp. 203–219.
- Rudianto.2012. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta : Erlangga
- Salis Af Hami, M. L. dkk (2016). Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nilai pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Survei pada pengguna sepeda motor honda vario all variant di service center honda AHASS sukma motor jalan sigura-gura barat kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), pp. 81–89.
- Shankar, V. and Erramilli, K. (2004). Nilai pelanggan, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context', *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(August 2014), pp. 293–311. doi: 10.1177/0092070304263330.
- Shanmugapriya, S. et al. (2017). An empirical study on impact of customers satisfaction and loyalty towards hospitals in coimbatore city. *Biomedical Statistics and Informatics*, 2(2), pp. 69–72. doi: 10.11648/j.bsi.20170202.15.
- Shields, J. (2006). pendapatan management : A strategy for increasing sales pendapatan in small businesses. *Journal of Small Business Strategy*, 16, No. 2, pp. 43–53.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust , value , and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Vol.66, Ja, pp. 15–37.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour, Buying, Having, and Being-Tenth Edition*. Tenth Edit. United Stated of America: Pearson.
- Totok, H. and Maharani, R. (2019). Pengaruh capital expenditure terhadap pendapatan, number of customer, profit dan return on investment (Studi perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2009-2016). *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 8(3), pp. 270–279.
- Triwidiastuti, S. E. (2008). Kajian perbandingan metodologi kepuasan pelanggan index indonesia dan negara lain. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 4, pp. 85–99.
- Uncles, M. and Dowling, G. (2003). Loyalitas pelanggan and loyalitas pelanggan programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), pp. 294–316. doi: 10.1108/07363760310483676.
- Utami, H. N., Jie, F. and Sadeli, A. H. (2016). The impact of nilai pelanggan towards loyalitas pelanggan of ready to drink tea bottled. *Manajemen Praktis Usaha Mikro Berbasis Agroindustri*, (June).
- Watkinson, M. (2019). The truth about the net promoter score and customer experience', *Methodical*, pp. 1–15.
- Wibowo, Ibnu dan Mulyono, F. (2009). Dampak ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 13, Nomor, pp. 66–95.
- Widodo, S. M. and Sutopo, J. (2018). Metode kepuasan pelanggan index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada E-commerce model business to customer. *Journal Informatika Upgris*, 4(1), pp. 38–45.
- Williams, P. and Naumann, E. (2011). Kepuasan pelanggan and business performance : a firm-level analysis.

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan

Journal of Services Marketing, 25/1(February 2011), pp. 20–32.