



INTISARI

Persepsi konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap layanan jasa atau produk yang diterimanya pada waktu tertentu yang direfleksikan dalam bentuk sikap konsumen terhadap produk ataupun jasa. Saat ini semakin banyak laboratorium klinik yang ada di Yogyakarta membuat persaingan antar laboratorium klinik semakin ketat, para pengelola laboratorium klinik harus benar-benar memahami dan mengenali yang diinginkan konsumen agar bisnis laboratorium klinik dapat bersaing dan tidak ditinggalkan konsumen dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap laboratorium klinik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek konsumen terhadap merek laboratorium klinik di Yogyakarta, merek laboratorium klinik di Yogyakarta yang memiliki citra merek paling kuat, persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan laboratorium klinik, kategori loyalitas konsumen laboratorium klinik di Yogyakarta, dan mengetahui model pelayanan laboratorium klinik yang dapat memuaskan konsumen. Total responden berjumlah 175 orang yang memberikan respon terhadap kuisisioner dan wawancara langsung. Teknik sampling yang digunakan adalah kuota sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *brand equity analysis*, uji Cochran, *importance-performance analysis* (IPA) dan analisis Kano.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden hanya mengingat 7 merek laboratorium klinik di Yogyakarta dengan laboratorium klinik PRAMITA paling banyak diingat pertama kali oleh responden dengan persentase 38,29%. Persepsi kualitas terbaik berdasarkan analisis IPA didapat laboratorium klinik PRODIA. Citra merek atau *brand image* yang paling kuat berdasarkan hasil analisis Cochran *Q test* didapat laboratorium klinik PRODIA. Loyalitas konsumen dari kelima laboratorium klinik di Yogyakarta yang diteliti masuk dalam kategori *satisfied buyer* dengan nilai loyalitas yang paling baik didapat oleh laboratorium klinik PRODIA. Berdasarkan analisis Kano untuk mendapatkan model pelayanan laboratorium klinik untuk dapat memuaskan konsumen menunjukkan ada 8 atribut yang masuk dalam kategori *basic factor*, 13 atribut masuk dalam *attractive factor*, 4 atribut masuk dalam kategori *important performance factor* dan 1 atribut masuk dalam *unimportant performance factor*.

Kata kunci: *laboratorium klinik, persepsi konsumen, brand equity, uji cochran, importance-performance analysis, analisis kano*