

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, terdapat beragam macam fasilitas pelayanan kesehatan yang berkembang seperti rumah sakit, puskesmas, klinik, balai pengobatan, dokter praktek swasta dan dokter keluarga. Klinik adalah suatu pelayanan medis dasar atau spesialis yang di dalamnya terdapat lebih dari satu tenaga kesehatan serta dipimpin oleh seorang tenaga medis yang melaksanakan berbagai macam layanan kesehatan. Klinik Pratama DM merupakan salah satu klinik pratama yang beroperasi di kota Bekasi dan berfokus dalam jasa bisnis pelayanan kesehatan umum, gigi, pelayanan kesehatan wajah dan tubuh, apotek, serta laboratorium. Klinik ini berdiri pada tahun 2012 dibawah naungan CV. DM. Pada awal perkembangannya, Klinik Pratama DM selalu berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang optimal, profesional dan komprehensif baik pada masyarakat maupun karyawan yang telah bekerja sama. Klinik Pratama DM melayani kesehatan masyarakat peserta BPJS Kesehatan, Asuransi AdMedika dan juga melayani medical cek up perorangan maupun perusahaan serta layanan perawatan wajah, tubuh dan klinik kecantikan kulit. Berdasarkan pada data *encounter* pasien bulanan Klinik Pratama DM didapatkan bahwa klinik DM memiliki rata—rata 1500 pasien per bulannya, dengan persentase kunjungan ulang pasien per bulan kurang dari 50%.

Dengan penambahan jumlah klinik, setiap klinik yang ada melakukan persaingan agar menjadi pilihan utama pelanggan dengan meningkatkan mutu serta kualitasnya dan mempromosikannya kepada khalayak orang banyak. Kualitas pelayanan suatu klinik penting karena berkaitan dengan tingkat kepuasan pasien yang akan berimbas pada pertahanan pangsa pasar klinik. Menurut (Buttle, 1995) biaya serta keuntungan merupakan hal yang berkaitan dengan mutu dari suatu pelayanan; ingatan pelanggan, kepuasan pelanggan serta *marketing word of mouth* yang positif juga berhubungan dengan mutu dalam perusahaan yang menjalankan bidang jasa.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap persaingan dan berpengaruh pada pertahanan pangsa pasar terhadap perusahaan yang serupa. Cara agar bisa mempertahankan loyalitas dari konsumen untuk memenangkan persaingan merupakan tuntutan dari perusahaan. Adapun hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah pemerhatian keinginan pelanggan, kebutuhan serta kepercayaan pelanggan. Selain pelayanan yang prima serta strategi yang tepat, loyalitas pelanggan merupakan tujuan final dari rangkaian bisnis yang dijalankan perusahaan. Dalam kompetensi bisnis yang sangat ketat, loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting. Penentuan strategi yang tepat dibutuhkan agar perusahaan bisa bertahan dalam persaingan, memiliki keunggulan kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitasnya.

Klinik tidak bisa bertahan dalam waktu yang lama tanpa loyalitas pasien, maka dari itu diketahui bahwa loyalitas pasien adalah faktor penting bagi sebuah klinik. Loyalitas memiliki makna walaupun pelanggan menerima ketidakpuasan dalam pelayanan tetapi masih memilih satu perusahaan atau sebuah klinik serta bisa menerima sisi negatif dan positif perusahaan. Melalui pengalaman atau pembelajaran yang sudah didapatkan oleh pelanggan atas suatu layanan yang didapatkannya serta pembelian yang dilakukan terus-menerus merupakan dasar dari pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam suatu bisnis atau organisasi tertentu, loyalitas pelanggan memegang peran penting. Komponen perilaku pelanggan serta komponen sikap pelanggan merupakan bagian dari loyalitas. Sementara itu (Sarayanakumar, 2014) berpendapat rekomendasi perusahaan oleh pelanggan pada orang lain, penggunaan barang atau produk dalam jangka panjang serta pembelian lebih banyak dari barang atau jasa oleh pelanggan merupakan aspek perilaku loyalitas pelanggan.

Pencapaian tujuan setiap perusahaan atau bisnis merupakan keinginan setiap organisasi yang terlibat. Kepuasan pelanggan, aksesibilitas produk, peningkatan penjualan, kesadaran produk serta perluasan juga pertumbuhan merupakan berbagai macam tujuan yang ingin di capai oleh setiap perusahaan. Tujuan bisnis juga tak lepas dari maksimalisasi keuntungan. Tingkat rasa puas yang

dirasakan pelanggan yang mempunyai hubungan dengan loyalitas merupakan salah satu dari tingkat maksimalisasi laba. Dalam segala upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai yang terbaik, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator dalam tujuan hal tersebut. Menurut (Odunlami and Matthew, 2015) loyalitas pelanggan bisa diukur melalui kepuasan pelanggan karena loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan.

Persepsi nilai yang berkaitan dengan strategi promosi, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi interpersonal, kepercayaan serta kepuasan pelanggan, lokasi serta citra perusahaan merupakan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan atau mempersepsikan positif dari layanan yang diberikan, serta merekomendasikannya pada orang lain secara kontinu dan timbul keinginan untuk datang lagi berarti pelanggan loyal. Adapun variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu **persepsi nilai, kepuasan pelanggan** serta **kepercayaannya** terkait hal di atas. Perasaan nyaman serta puas dari pelanggan timbul dari pelayanan yang baik. Loyalitas konsumen akan tercipta ketika peningkatan kepuasan pelanggan didapatkan, hal tersebut bisa dicapai dengan kualitas pelayanan perusahaan yang baik. Jika seorang pelanggan sudah lama menjadi konsumen dari suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen bisa menjadi lebih tinggi. Menurut (Muhardi, 2015:1-4) tingginya loyalitas juga dipengaruhi oleh lamanya seseorang menjadi peserta suatu lembaga atau organisasi.

Untuk mencapai loyalitas dibutuhkan sesuatu yang menarik perhatian pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan mengembangkan hal tersebut juga terkait ke dalam ***Perceived Value***. Berdasar pada persepsi pelanggan mengenai apa yang sudah disajikan atau diberikan untuk pelanggan, pelanggan akan melakukan suatu penilaian yang terkait dengan kualitas layanan, nilai emosional, manfaat produk atau jasa, harga serta sosial dari keseluruhan produk penilaian tersebut merupakan *perceived value*. (Bernarto (2017)). Keinginan atau minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ada dalam nilai loyalitas ini. Ketika terjadi transaksi antara perusahaan yang

menawarkan jasa atau barang dengan pelanggan yang sebanding ditinjau dari manfaatnya merupakan alasan *perceived value* terjadi.

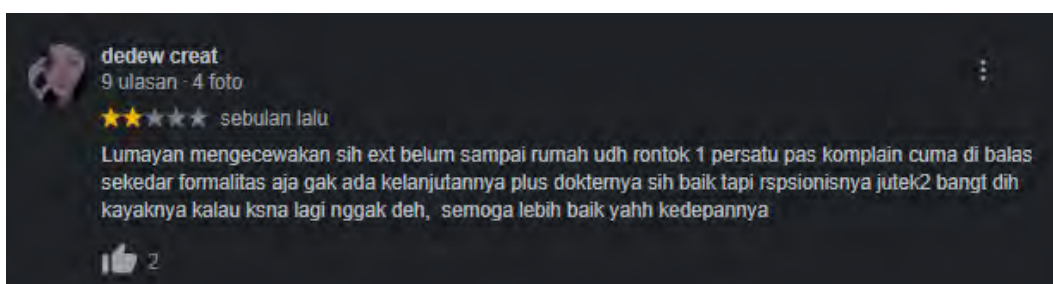
Perceived value memiliki dampak pada loyalitas pelanggan bukan hanya dalam mempengaruhi *customer satisfaction*, hal tersebut merupakan perbandingan yang didapatkan dalam keterkaitan dengan *perceived value* dengan loyalitas pelanggan dari teori (Anuwichanont dan Mechinda, 2016), (Shanmugam et al; 2014), (Asy'ari, 2014) dan (Picon-Berjoyo et al; 2016). Sementara, penukaran yang menjadi pokok dalam suatu pemasaran juga merupakan arti dari penilaian pelanggan dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari berbagai penukaran baik yang tidak pantas maupun yang pantas (Kotler dan Keller, 2011), sedangkan pemberian jasa atau layanan dan barang oleh pelanggan yang terkait dengan penilaian pelanggan sendiri merupakan *perceived value* (Pura, 2005). Adapun penelitian Javed dan Cheema (2017) mengungkapkan bahwa loyalitas yang berpengaruh positif terhadap perusahaan oleh pelanggan bisa tercapai ketika *perceived value* memberi motivasi pelanggan untuk loyal pada barang atau jasa yang diberikan. Hal tersebut juga dikemukakan dalam penelitian oleh Ishaq (2011). Berdasar pada hal tersebut, pelanggan akan merasa puas pada produk yang mereka nilai sendiri karena pada saat pelanggan melakukan penilaian pada barang atau jasa, maka timbul pengorbanan atas produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor selanjutnya yang bisa memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, dalam suatu organisasi kepuasan juga menjadi pencapaian tujuan yang diharapkan. Tingkat pencapaian suatu organisasi tercermin dalam tingkat kepuasan dari pelanggan atau konsumen. Hubungan yang menguntungkan bagi organisasi serta hubungan yang menyenangkan bagi pelanggan tercipta ketika pelanggan merasa puas atas barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Barang yang dipasarkan organisasi atau jasa yang diberikan organisasi ke pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, loyalitas tersebut timbul ketika pelanggan merasa puas dalam membeli atau menggunakan jasa dari organisasi. Menurut (Odunlami and Mathew, 2015) untuk mempertahankan hubungan atau menciptakan hubungan yang menguntungkan perlu

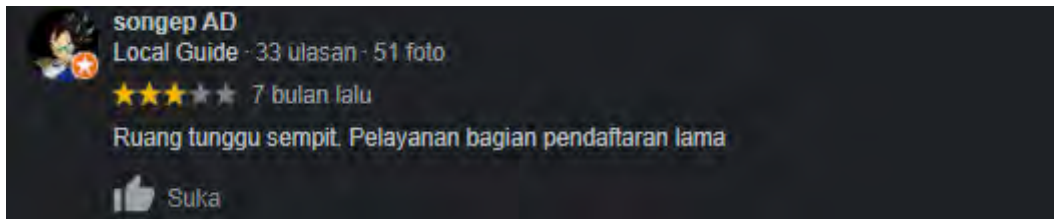
pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dalam sebuah organisasi. Penggerak dari suksesnya sebuah usaha serta loyalitas pelanggan yaitu kepuasan dari pelanggan itu sendiri Oliver (1997). Akan sulit mengharapkan pasien untuk datang kembali ketika pengelola Klinik DM Jatiwaringin tidak bisa memenuhi ekspektasi pasien.

Kepercayaan terhadap suatu perusahaan merupakan suatu kekuatan bisnis karena dalam kepercayaan akan timbul hubungan baik antara perusahaan dengan penggunanya selain persepsi nilai kepuasan pelanggan. Supaya tidak mudah terputus, kepercayaan harus senantiasa dijaga antara perusahaan dengan penggunanya. Kepercayaan dari pengguna atau masyarakat hanya akan diberikan pada perusahaan yang memiliki integritas tinggi, maka dari itu perusahaan harus menjaga kinerjanya. Hal ini dikarenakan dana dari perusahaan juga berasal dari dana masyarakat yang disimpan perusahaan guna meningkatkan taraf hidup. Seluruh aspek perusahaan serta kualitas pelayanannya akan dinilai setelah tertanamnya kepercayaan dari pengguna. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan pada pengguna agar terus menjalin hubungan dengan perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus berusaha memberi pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi harapan setiap penggunanya agar tercipta kepercayaan pengguna.

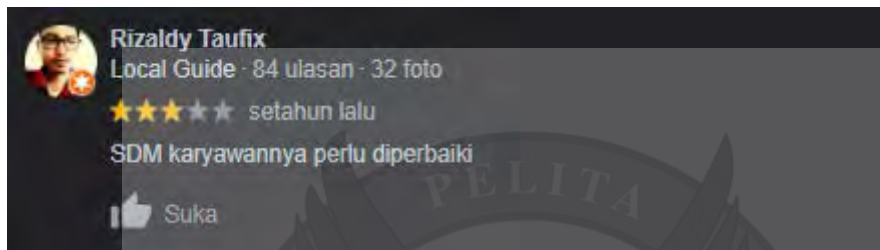
Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa terdapat pasien Klinik Pratama DM yang mengalami kekecewaan. Hal ini dapat dilihat dalam ulasan *website* Klinik Pratama DM, diantaranya ulasan dari akun *dedew creat* yang mengatakan bahwa pelayanan Klinik Pratama DM mengecewakan serta fasilitas komplain dianggap sebagai formalitas saja, karyawan bagian resepsionis tidak baik, sehingga pasien merasa kecewa dan tidak akan datang kembali, berikut lampiran ulasan dari pelanggan Klinik Pratama DM tersebut.



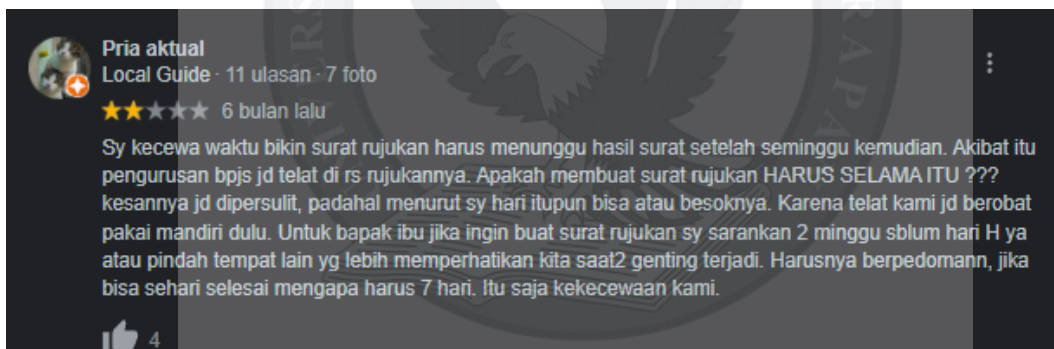
Ulasan lain datang dari songep AD yang menilai bahwa fasilitas ruang tunggu yang sempit, serta pelayanan bagian pendaftaran yang lama, ulasan terlampir berikut ini:



Hal yang sama disampaikan oleh rizaly:



Penilaian negatif juga datang dari akun Pria aktual yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap pelayanan Klinik Pratama DM, ulasan terlampir:



Ulasan-ulasan negatif yang terlampir diatas menunjukkan bahwa nilai dari pasien untuk pelayanan Klinik Pratama DM kurang memuaskan sehingga dapat berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan dan mengurangi kepercayaan dari calon pasien yang akan berkunjung ke Klinik Pratama DM.

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu, peneliti menemukan *research gap* hasil penelitian terdahulu. Penelitian Bernarto dan Patricia (2019) sejalan dengan penelitian oleh Faizun & Susilowati (2020) menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Mahendrayana et al (2018) sejalan dengan penelitian Faizun & Susilowati

(2020) yang memaparkan bahwa pengaruh yang positif serta signifikan terjadi pada kepuasan pasien dan berdampak positif pada loyalitas pasien. Akan tetapi dua penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Elizar et al (2020) dan Tanisah & Ida Maftuhah (2015) yang memaparkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian Tanisah & Ida Maftuhah (2015) tentang loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian Sebastian & Pramono (2021) yang memaparkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan secara signifikan dan memiliki pengaruh positif, akan tetapi hasil yang berbeda didapatkan dari Kevin & Anandya (2021) serta Faizun & Susilowati (2020) yang memaparkan hasil loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian Bernarto dan Patricia (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, akan tetapi penelitian dari Ciputra & Prasetya (2020) menunjukkan *trust* tidak memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Setelah menelaah fenomena dan *research gap* penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini **”Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur”**

1.2 Identifikasi Masalah

Kesehatan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan sehingga berbagai cara dilakukan agar bisa menjaga kesehatan seperti rutin konsultasi dengan dokter mulai sejak bayi, balita, balita, anak, remaja sampai dewasa. Selain memiliki fasilitas beragam yang memadai, Klinik Pratama DM juga memiliki SDM yang adekuat untuk melayani calon pasien. Klinik Pratama DM wajib mempertahankan mutu pelayanan pada pelanggan serta meningkatkannya dikarenakan sebagai penyelenggara jasa kesehatan, Klinik Pratama DM sudah mendapat kepercayaan oleh pelanggannya. Pemberian layanan yang serupa dengan klinik pesaing telah diberikan oleh Klinik Pratama DM pada pelanggan dalam wujud fasilitas yang baik seperti fasilitas pendukung, fasilitas kesehatan, berbagai

interior serta layanan yang ramah bagi pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas. Penentuan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan perlu diketahui oleh Klinik DM Jakarta Timur agar dapat bersaing serta memberi pelayanan yang maksimal pada pasien.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah serta latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur.
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur.

3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur.
4. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur.
5. Menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *customer loyalty* di Klinik Pratama DM Jakarta Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian, yaitu:

1.5.1 Manfaat untuk Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini menjadi manfaat atau menjadi bahan referensi serta bahan pembelajaran bagi penelitian yang akan dilakukan mendatang dengan judul serta topik serupa dalam bidang pendidikan.

1.5.2 Manfaat untuk Pelayanan Medis

Manfaat yang bisa di ambil dalam penelitian ini yaitu pertimbangan dalam menyikapi masalah loyalitas pelanggan yang ditinjau dari aspek *perceived value*, *customer satisfaction dan trust* serta diharapkan mempunyai manfaat untuk klinik maupun rumah sakit sebagai masukan.

1.5.3 Manfaat untuk Pembuat Kebijakan dan Masyarakat

Terkait topik dari penelitian ini sendiri yaitu pengaruh *perceived value*, *customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty*, diharapkan penelitian ini bisa memberi informasi yang berguna untuk masyarakat serta pembuat kebijakan.