

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 2019, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tercatat meningkat 7% dengan target peningkatan pertumbuhan diatas sembilan persen di tahun berikutnya (Kementrian Perindustrian RI, 2019). Hal tersebut juga diikuti dengan bertambah pesat dari sisi penyedia layanan kecantikan, yaitu klinik estetik. Dimana klinik estetik adalah merupakan tempat pelayanan kesehatan oleh tenaga medis dan tenaga ahli estetik yang berfokus untuk memberikan perawatan kecantikan yang diperlukan oleh setiap pasien. Dengan adanya perubahan gaya hidup dari masyarakat secara umum terkait permintaan yang tinggi atas perawatan untuk mempercantik diri, menciptakan sebuah trend bisnis klinik kecantikan di Indonesia (CNN, 2022).

Perkembangan layanan kesehatan dalam bidang estetik tidak hanya terjadi di Indonesia, bahkan di dunia. Seperti yang terjadi di Amerika Serikat, dimana terjadi pertumbuhan 14.5% pada tahun 2021 pada pertumbuhan bisnis perawatan estetika (Grand View Research, 2022). Tumbuhnya angka bisnis di industri kecantikan juga turut berkembang dengan seiring meluasnya akses terhadap klinik estetika sebanyak lebih dari 10% (Leclerc et al., 2021). Industri estetika di dunia bernilai 63,4 miliar USD pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus berkembang pada *compound annual growth rate* (CAGR) 9,6% dari tahun 2022 hingga 2030 (Grandview Research, 2020). Hal ini menunjukkan perlunya kesiapan yang

menyeluruh antara pemilik bisnis klinik estetik dan pemberi layanan estetik untuk memberikan pelayanan dengan mutu terbaik dalam memenuhi ekspektasi setiap pasien agar setelah pasien selesai melakukan perawatan dapat memiliki intensi untuk berkunjung ulang untuk melakukan perawatan berikutnya.

Di Indonesia sendiri, total angka konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik telah mencapai 92 triliun rupiah. Pasar industri perawatan kulit diperkirakan akan terus meningkat pada CAGR sebesar 8,9% pada tahun 2026 menjadi bernilai 2,5 miliar USD (Global data, 2022). Peningkatan pada industri ini terjadi seiring dengan peningkataan jumlah klinik estetika yang diiringi juga dengan perkembangan teknologi perawatan yang pesat. Dengan meningkatnya angka klinik estetika, terjadi peningkatan kompetisi antara klinik. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada pasien (*patient centricity*) sebagai makhluk holistik bukan hanya sekedar pelanggan yang mencari perawatan (Bellio & Buccoliero, 2021). *Patient centricity* merupakan penggabungan perspektif, kebutuhan dan prioritas pasien ke dalam proses pelayanan sehingga menghasilkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pasien (Wolf et al., 2014). Hal ini diperoleh dengan memperhatikan keadaan emosional atau kebutuhan pasien selama proses pelayanan (Bellio & Buccoliero, 2021; van Overbeeke et al., 2020). Dengan demikian, pengalaman pengalaman pasien menjadi poin yang penting dalam penilaian pelayanan yang diberikan oleh klinik estetika.

Klinik estetika merupakan industri yang paling aktif, terutama setelah pandemic COVID-19. Awalnya, industri ini terkena dampak negatif akibat dari

isolasi sosial dan penurunan pendapatan konsumen secara drastis. Selain itu, hal lain yang mempengaruhi adalah adanya penurunan permintaan produk, pembatasan operasi, penutupan sementara klinik, dan gangguan dalam rantai produksi dan pasokan. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh *Nielsen IQ Indonesia Beauty Report* pada Maret 2021, kategori estetika dan kosmetik mengalami penurunan drastis pada April hingga Mei 2020, dan disusul dengan peningkatan setelah Juni 2020 (Nielsen, 2022). Fenomena ini berhubungan dengan adanya adaptasi kebiasaan baru masyarakat dalam mematuhi pedoman kesehatan dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak Juni 2020.

Secara umum, minat berkunjung ulang menjadi strategi bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Persaingan ketat yang terjadi pada misalnya perusahaan perbankan tidak akan terlalu berdampak jika perusahaan memiliki pelanggan merasa puas. Namun minat berkunjung ulang khususnya pada jasa layanan kesehatan estetik merupakan perilaku pelanggan yang puas dengan pelayanan klinik untuk memanfaatkan kembali jasa yang diterima di masa mendatang.

Perawatan kulit dan alat kecantikan pribadi yang memungkinkan perawatan dari rumah mengalami peningkatan popularitas yang drastis selama pandemi. Telah terjadi perubahan perilaku pelanggan setelah terjadinya pandemi COVID-19. Masyarakat kini cenderung mencari perawatan yang cepat, murah, dan non-invasif. Juga terjadi pergeseran tren perawatan kecantikan setelah pandemi. Kini, *skin booster, non-invasive body sculpting*, injeksi dan beberapa perawatan non-invasif lainnya yang tersedia akibat adanya kemajuan teknologi menjadi prioritas pasien (Leclerc et al., 2021). Berdasarkan *American Aesthetic Society* (AAS), penurunan

lemak non-invasif menjadi salah satu dari lima prosedur yang paling sering dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 2020, yaitu sebanyak 140,314 prosedur. Prosedur ini menjadi pilihan yang populer bagi pasien yang menginginkan pengencangan dan pembentukan tubuh pasca pandemic karena hanya memerlukan waktu pemulihan yang singkat tetapi menghasilkan efek nyata hanya dalam satu sesi (G, 2022) .

Menjaga kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan dan dapat meningkatkan hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas dapat memberikan manfaat bagi perusahaan karena secara tidak langsung mereka membantu memperkenalkan produk atau layanan yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau teman. Selain itu, pelanggan yang merasa puas lebih cenderung terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dan kurang cenderung beralih ke pesaing.

Dalam upaya untuk menerapkan pelayanan estetika yang bersifat holistik dan terpusat pada pasien, penting sekali bagi klinik estetika untuk mengevaluasi pengalaman yang telah didapatkan oleh pasien dan mengimplementasikannya sebagai masukan yang dapat meningkatkan pelayanan klinik. Perbedaan antara persepsi dan ekspektasi pasien disebut *Service Quality* yang membentuk pengalaman pasien. Istilah *Service Quality* merujuk pada kesan yang didapatkan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (Berry et al., 1988; Shie et al., 2022). Faktor terpenting yang mempengaruhi kesan ini berkisar pada kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang luar biasa dan menyenangkan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dihasilkan oleh *touchpoints*. Istilah ini merujuk pada seluruh interaksi pelanggan dengan penyedia

layanan, termasuk interaksi pada berbagai media seperti aplikasi, *website*, atau pelayanan langsung. Pemetaan perjalanan pelanggan (*customer journey mapping*) dapat membantu menentukan luaran dari pengalaman pasien yang mengacu pada peristiwa-peristiwa yang sudah terjadi, serta yang dapat ditambahkan untuk dapat meningkatkan kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Proses ini melibatkan identifikasi peristiwa pemicu sebelum jadwal konsultasi dan rencana perawatan setelah jadwal konsultasi yang dilakukan dengan seksama, berfokus pada perawatan yang diperlukan, dan menyediakan perawatan yang berkelanjutan. Dalam industri estetika, pengalaman pelanggan terdiri atas berbagai macam produk perawatan kulit dan jenis perawatan yang dapat dipilih. Kemudian, klinik estetika berkewajiban untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan jika ingin menjadi yang terdepan (Perrigot et al., 2015). Pengalaman-pengalaman ini dapat dirasakan baik secara kognitif atau objektif, maupun secara afektif atau subjektif.

Salah satu cara yang paling utama untuk mendiferensiasikan sebuah perusahaan yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten, kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sasaran. Dibuatlah sebuah alat pengukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality) untuk memudahkan penilaian dan pengukuran kualitas layanan. SERVQUAL terdiri dari beberapa item dalam satu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mencakup lima dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, sebagaimana yang dikembangkan oleh Parasuraman pada tahun 1988

Penelitian yang dilakukan oleh Siripipatthanakul (2021) di Thailand pada industri kesehatan di klinik gigi, bertujuan salah satunya untuk meneliti *Service Quality* terhadap *patient satisfaction* yang mempengaruhi *revisit intention*. Metode penelitian oleh Siripipatthanakul (2021) menggunakan *Partial least squares structural equation modeling* (ADANCO 2.2.1) dengan sample penelitian berjumlah 352 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *patient satisfaction* dan *patient satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Namun jenis pelayanan kesehatan gigi berbeda dengan jenis pelayanan perawatan kecantikan, dimana pengulangan kunjungan untuk perawatan gigi biasanya memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan perawatan estetik mingguan atau bulanan. Sehingga memerlukan target sample dengan pasien - pasien pada klinik bidang estetik untuk membuktikan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan niat untuk berkunjung kembali.

Park et al. (2021) melakukan penelitian di Korea pada industri kesehatan di klinik gigi dengan tujuan untuk meneliti keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan pasien yang mempengaruhi keinginan untuk kembali ke klinik gigi tersebut. Metode penelitian menggunakan SPSS 25.0 dan AMOS 18.0 dengan jumlah sampel sebanyak 570 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk kembali ke klinik gigi. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa sampel penelitian tidak dilakukan di satu klinik gigi yang sama, melainkan di 15 klinik gigi yang berbeda. Oleh karena itu, implikasi bisnis dari manfaat kualitas layanan kesehatan terhadap

kepuasan pasien yang berdampak pada kunjungan pasien di pusat pelayanan kesehatan memerlukan penargetan sampel dan lokasi penelitian yang lebih spesifik.

Khoo (2020) melakukan penelitian di industri hiburan karaoke di Malaysia dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang memengaruhi keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Metode yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan sampel penelitian sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berdampak positif secara signifikan terhadap keinginan untuk kembali menggunakan layanan karaoke tersebut. Namun pada penelitian ini target sample menerima jasa yang berbeda dengan pelayanan jasa klinik estetika. Dimana tingkat kepuasan pasien turut dipengaruhi faktor lain seperti teknologi, fasilitas ruangan, dan hidangan yang disediakan. Sehingga hasil dari penelitian ini belum bisa membuktikan bahwa revisit intention adalah dampak dari kepuasan pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chien dan Chi (2019) di Taiwan pada industri ekonomi pertanian, bertujuan salah satunya untuk meneliti *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* yang mempengaruhi *behavioral intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 113

responden. Namun pada penelitian ini kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh variabel *corporate image* sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan customer. Dalam dunia kesehatan faktor kualitas pelayanan medis adalah yang utama, sehingga perlu dilakukan penelitian tanpa melibatkan faktor lain selain kualitas pelayanan medis terutama perawatan estetik dari perusahaan pemberi jasa untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan yang baik memenuhi standar medis dan ekspektasi pasien dengan tingkat kepuasan untuk berkunjung kembali.

Rita et al. (2019) melakukan penelitian di Indonesia pada industri online shopping dengan tujuan menguji pengaruh *e-Service Quality* terhadap customer satisfaction yang mempengaruhi repurchase intention. Penelitian ini menggunakan metode *Partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan sample penelitian sebanyak 355 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun pada penelitian ini target sample yang berkontribusi adalah konsumen dalam dunia maya atau konsumen yang tidak menerima jasa secara jasmani. Sehingga intensi untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sama belum dapat menjawab hubungan kualitas pelayanan klinik estetik terhadap kepuasan pasien untuk berkunjung kembali ke klinik.

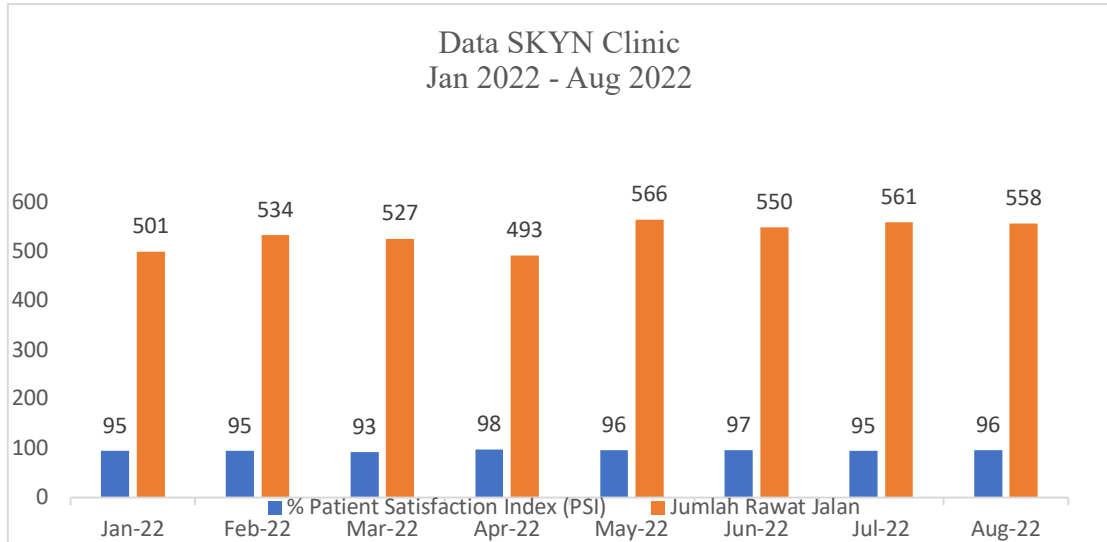
Penelitian yang dilakukan oleh Nuritamont et al pada sebuah klinik estetika di Thailand mengidentifikasi faktor-faktor terdahulu yang mempengaruhi *revisit intention*. Pada penelitian ini digunakan metode PLS-SEM dengan sampel berjumlah 400 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki korelasi positif terhadap kesan,



kepercayaan, dan loyalitas sebuah *brand* serta *resvisit intention*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel bebas yang minimal. Karakteristik pada penelitian ini terdiri atas kelas menengah hingga atas dengan target pelayanan yang mewah. Sehingga diperlukan modifikasi lebih lanjut apabila hasil penelitian ini akan diterapkan pada masyarakat dengan karakteristik demografik yang lebih luas (Jatyananda et al., 2021).

Penelitian lain di Taiwan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak selalu berujung pada *customer loyalty* yang nantinya akan mempengaruhi *revsit intention*. Begitu juga dengan ketidakpuasan yang tidak selalu berujung pada luaran yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memediasi hubungan antara *satisfation* dan *loyalty* (Wu, 2011).

SKYN Clinic di Jakarta Selatan berusaha menerapkan strategi dengan upaya memuaskan setiap pasien untuk kembali berkunjung datang ke klinik setelah untuk perawatan berikutnya. Dari pengamatan awal yang dilakukan SKYN Clinic, pasien masih memiliki kepuasan yang belum mencapai target perusahaan secara konsisten, yaitu *Patient Sastisfaction Index* (PSI) sebesar 98% setiap bulannya.



Gambar 1.1 Hasil data *Patient Satisfaction Index* (PSI) dengan jumlah rawat jalan di SKYN Clinic

Sumber: (Hasil pengolahan data penelitian, 2022)

Berdasarkan data SKYN Clinic dari bulan Januari 2022 hingga Agustus 2022 dapat terlihat jumlah pasien terbanyak di bulan May 2022 dengan jumlah 566 pasien rawat jalan dan 98% persen kepuasan pasien di 1 bulan sebelumnya. Sebaliknya, terlihat jumlah pasien tersedikit di bulan Apri 2022 dengan jumlah 493 pasien rawat jalan dan 93% persen kepuasan pasien di 1 bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kepuasan pasien untuk memicu pasien bekunjung kembali pasa setiap bulannya. Untuk itu diperlukan adanya penelitian tentang “ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN PASIEN PADA MILENIAL DI KLINIK ESTETIK”.

## 1.2 Uraian Masalah

Berdasarkan uraian variabel-variabel yang akan digunakan dan dianalisis pada model penelitian ini, maka terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*?

2. Apakah *reliability* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*?
4. Apakah *assurance* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*?
5. Apakah *empathy* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*?
6. Apakah *clinic image* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*?
7. Apakah *patient satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan 7 pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *tangible* terhadap *patient satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *reliability* terhadap *patient satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *responsiveness* terhadap *patient satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *assurance* terhadap *patient satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *empathy* terhadap *patient satisfaction*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *clinic image* terhadap *patient satisfaction*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *patient satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan deskripsi objektif yang mendeskripsikan peristiwa yang didapatkan setelah tujuan penelitian sudah terpenuhi. Penelitian berikut mempunyai beberapa manfaat, tidak hanya manfaat praktis tetapi juga manfaat teoritis.

1. Manfaat akademis penelitian ini adalah memberikan model konseptual baru yang memperhitungkan pengaruh faktor kualitas pelayanan dan *clinic image* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak terhadap *revisit intention* di Klinik Estetik XYZ.
2. Manfaat praktis penelitian ini yaitu memberikan masukan bagi manajemen Klinik Estetik XYZ untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi secara positif terhadap *revisit intention* sehingga dapat mendukung kesuksesan *perusahaan* dalam menentukan strategi penjualan jasa kesehatan bidang estetik.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh.

Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini.

##### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan. Selanjutnya penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel-variabel, serta penjelasan dari model-model empiris terdahulu yang akan digunakan. Kemudian, pengembangan hipotesis akan dijelaskan pada bab ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural serta pembahasannya.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil kesimpulan dari pembahasan yang sudah dilaksanakan di bab sebelumnya, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya.