

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sepanjang sejarah manusia, kecantikan wajah adalah suatu kelebihan yang dikedepankan dan memberikan banyak keuntungan bagi seorang perempuan (Nagara & Nurhajati, 2022). Dalam dunia bisnis, kecantikan atau penampilan yang menarik merupakan salah satu kelebihan yang dapat digunakan bagi para pemasar guna menarik perhatian calon konsumen, oleh karena itu dalam wawancara pekerjaan ataupun seleksi, penampilan yang menarik merupakan salah satu determinan utama yang memberikan kesempatan yang lebih tinggi bagi seorang perempuan untuk diterima dibandingkan perempuan lainnya (Ivanaj *et al.*, 2018). Bahkan dalam kehidupan pribadi seorang perempuan pun, mereka yang memiliki paras atau kecantikan yang dipandang sesuai dengan standar yang umum atau bahkan melebihi standar kecantikan akan mendapatkan prioritas lebih tinggi untuk dapat menjalin hubungan yang lebih intim dan berkelanjutan (Ma-Kellams *et al.*, 2017). Karena itu, dapat disimpulkan bahwa kecantikan atau penampilan merupakan salah satu nilai penting yang berkontribusi pada kesuksesan, secara hubungan personal ataupun profesional (Voit *et al.*, 2023).

Meningkatnya kesadaran akan kecantikan, penampilan, keindahan wajah dan tubuh yang ideal berdampak pada meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia untuk menjadi lebih menarik di mata publik, hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya perkembangan industri dunia kecantikan, tidak terkecuali di

Indonesia (Ferdinand & Ciptono, 2022). Keinginan untuk tampil menarik, terlihat segar dan awet muda pada umumnya menjadi salah satu masalah utama yang ada dalam pandangan pasien estetika, yang mendorong mereka untuk melakukan *treatment* kecantikan. Hal tersebut mendorong peningkatan pada perkembangan industri kecantikan yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan kosmetik setiap tahunnya.

Mengacu pada data oleh Nielsen dan Euromonitor, ditemukan bahwa terdapat pertumbuhan penjualan yang signifikan di Indonesia pada tahun 2017, dimana penjualan meningkat sebesar 11,99%. Peningkatan tersebut memberikan kontribusi finansial sebesar 1,4 miliar dolar amerika atau 19 triliun rupiah. Peningkatan ini juga lebih besar dibandingkan rata-rata peningkatan pada seksii kosmetik dalam periode enam tahun terakhir dengan angka 10% (Supriyatna, 2021). Eksport produk kosmetika juga menampilkan adanya peningkatan yang kuat dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 3.56% sepanjang periode 2013-2017. Bahkan dalam laporan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), keseluruhan produk kosmetika yang terdaftar dan dipasarkan secara legal di Indonesia sebesar 33,823 produk selama bulan September 2017, penjualan tersebut bertambah sebesar 11,57% bila disandingkan dengan jangka waktu yang serupa pada tahun 2016 (Supriyatna, 2021). Peningkatan permintaan pada industri kecantikan ini juga dipengaruhi oleh tingginya pertumbuhan generasi milenial yang aktif dalam penggunaan internet yang didukung oleh tingginya kemampuan pembelian yang tinggi akibat pengaruh sosial media mereka. Kementerian Perindustrian RI juga

menyatakan adanya tren masyarakat tanah air dimana kecantikan dan perawatan tubuh menjadi kebutuhan pokok dari kelas menengah (Visnu *et al.*, 2018).

Dorongan industri kecantikan yang semakin berkembang ini membuat semakin maraknya penjualan kosmetik dan klinik kecantikan. Klinik kecantikan merupakan salah satu pilihan bagi masyarakat untuk memperoleh kulit wajah hingga perawatan tubuh yang diinginkan. Menurut CEO *Erha Clinic Indonesia*, Alfons Sindupranata, pertumbuhan industri perawatan estetika menggapai angka 15% yang dikategorikan lebih tinggi dibandingkan dengan negara sekitar (Singapura dan Malaysia) yang perkembangannya <10% (Fajriana & Meita, 2018). Hal ini juga didukung dengan pernyataan Kementerian Perindustrian atau Kemenperin (2017), bahwa terdapat kenaikan jumlah klinik kecantikan sebanyak 20% setiap tahunnya (Fitria & Bernarto, 2022). Sebagai salah satu sektor yang berkembang di Indonesia, belum banyak penelitian yang dilakukan dengan fokus klinik kecantikan.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat adalah Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*. *Cellscience* merupakan klinik kecantikan dengan fokus pada perawatan rejuvenasi menyeluruh mulai dari kulit, rambut, hingga ke tingkat cikal bakal sel. *Cellscience* menawarkan perawatan bagi wanita dan pria yang membutuhkan perawatan estetika. *Cellscience* yang sudah berdiri sejak 2013 ini memiliki 6 cabang yang tersebar di Jakarta dan Tangerang. Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* mengedepankan ilmu dan teknologi terbaru, yang dilengkapi dengan berbagai alat dan produk yang terjamin keamanannya, seperti *Skeyndor* dan *Mesoesthetic*. Keunggulan lain dari klinik

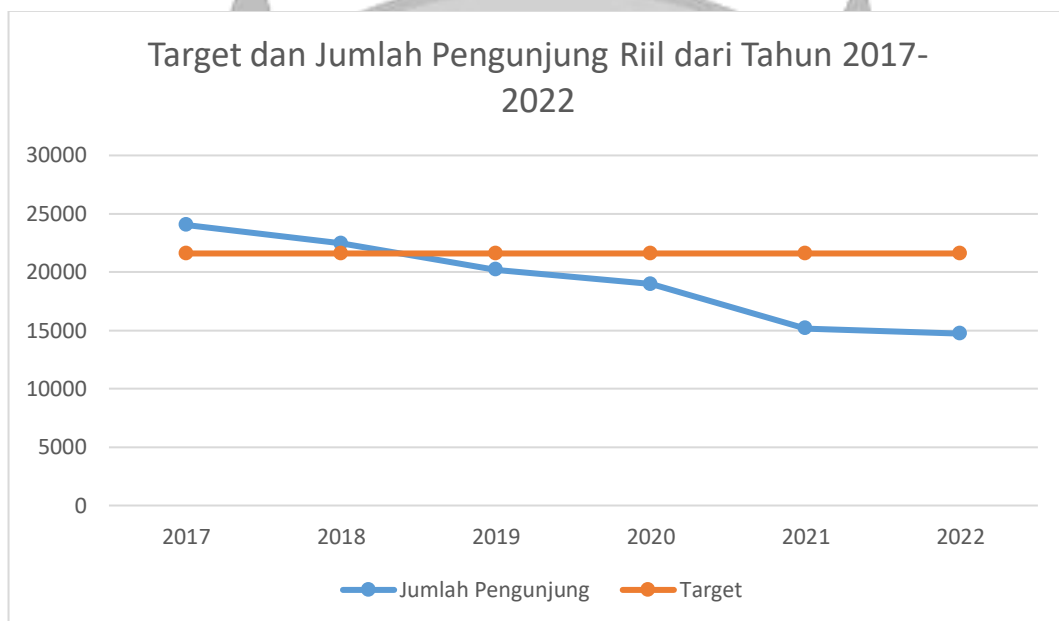
Cellscience adalah sertifikasi dari banyak pelatihan estetika, baik dalam negeri dan luar negeri yang terus diperbarui oleh tiap dokternya, guna memberikan pelayanan yang kompeten dan unggul. *Cellscience* juga bekerja sama dengan dokter asal luar negeri seperti Korea, Spanyol, Turki, Jepang, Malaysia, Australia, dan negara lainnya, dalam mengembangkan perawatan kecantikan.

Berdasarkan informasi dan data yang diberikan oleh pihak manajemen dan pemasaran, sejak tahun 2017-2022 terjadi tren penurunan jumlah kunjungan pasien perawatan di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan pasien pertahunnya 24.035 dan pada tahun 2018 terdapat 22.471 kunjungan pasien perawatan, pada tahun 2019 terdapat 20.208 kunjungan pasien perawatan, pada tahun 2020 terdapat 18.975 kunjungan pasien perawatan, pada tahun 2021 terdapat 15.180 kunjungan pasien perawatan dan pada tahun 2022 terdapat 14.731 kunjungan pasien perawatan di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*. Jumlah kunjungan pasien perawatan pada tahun 2020, jika di bandingkan dengan jumlah kunjungan pasien pada tahun 2017 menurun dengan signifikan dengan angka penurunan sebesar 37%. Berdasarkan grafik pada gambar 1.1, jumlah kunjungan pasien Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* sejak tahun 2019-2022 tidak sesuai dengan target tahunan yang diharapkan, yaitu sebesar 21.600 kunjungan per tahun. Penurunan jumlah kunjungan pasien perawatan ini berhubungan erat dengan loyalitas pasien Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung riil oleh Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* dari tahun 2017-2022:

Tabel 1. 1 Target dan Jumlah Pengunjung Riil dari Tahun 2017-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	24035
2018	22471
2019	20208
2020	18975
2021	15180
2022	14731

Sumber: Cellscience Rejuvenation Centre (2023)



Gambar 1. 1 Target dan Jumlah Pengunjung Riil dari Tahun 2017-2022

Sumber: Cellscience Rejuvenation Centre (2023)

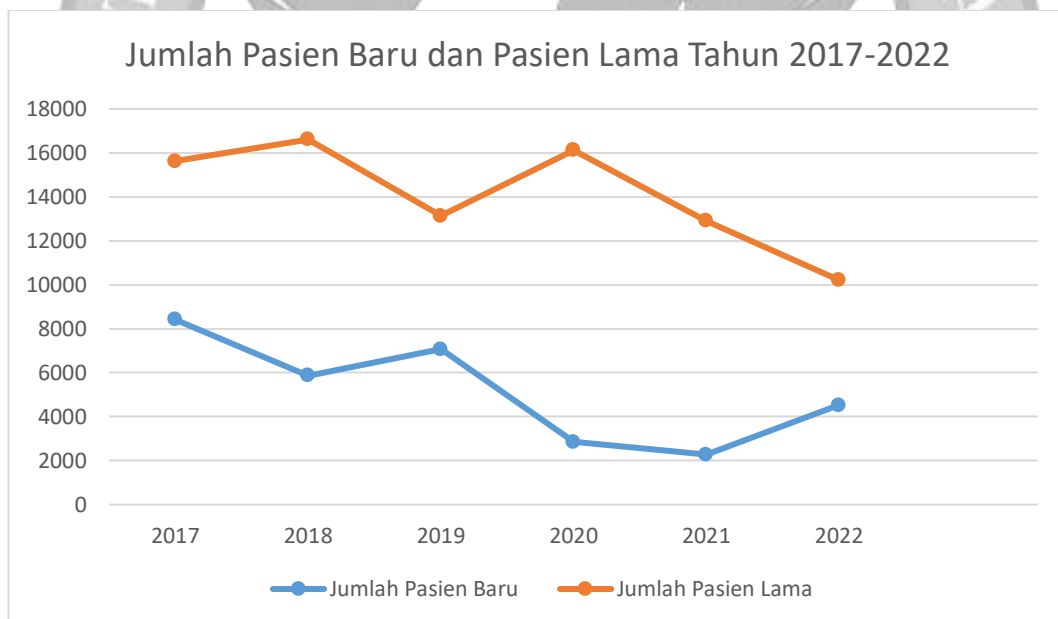
Setelah dianalisa lebih lanjut, didapatkan jumlah kunjungan pasien perawatan di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* yang fluktuatif terlihat jelas pada jumlah kunjungan pasien baru maupun pasien lama. Jumlah pasien baru Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* setiap tahunnya dimana pada tahun 2017-2022 sebesar 8.412, 5.864, 7.072, 2.846, 2.277, dan 4513 pasien perawatan secara berurutan. Sedangkan, dibandingkan dengan jumlah kunjungan pasien lama, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pasien lama pada tahun 2017 sebanyak 15.623 per tahunnya. Kemudian mengalami kenaikan sebanyak 984 pasien di tahun 2018, pada

tahun 2019 terjadi kembali penurunan jumlah kedatangan pasien lama menjadi 13.136 pasien, pada tahun 2020 terjadi peningkatan dengan angka 23% dari tahun sebelumnya, serta mengalami penurunan kembali pada tahun 2021 sebesar 20% jika dibandingkan dengan tahun 2020 dan terakhir mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 sebesar 21%.

Tabel 1. 2 Jumlah Pasien Baru dan Pasien Lama Tahun 2017-2023

Tahun	Jumlah Pasien Baru	Jumlah Pasien Lama
2017	8412	15623
2018	5864	16607
2019	7072	13136
2020	2846	16129
2021	2277	12903
2022	4513	10218

Sumber: Cellscience Rejuvenation Centre (2023)



Gambar 1. 2 Jumlah Pasien Baru dan Pasien Lama Tahun 2017-2023

Sumber: Cellscience Rejuvenation Centre (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pasien perawatan di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* tidak stabil. Hal ini dibuktikan dengan gambar 1.2, jumlah kunjungan pasien perawatan di Klinik

Cellscience Rejuvenation Centre yang fluktuatif. Tercapainya kemampuan klinik dalam memegang loyalitas pasien dapat digambarkan dengan adanya stabilitas dan atau peningkatan jumlah kunjungan pasien lama yang datang. Dengan terciptanya loyalitas pasien pada suatu klinik dapat memberikan nilai positif dalam mempertahankan kunjungan pasien lama dan juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien baru. Penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara terhadap 30 pasien yang berkunjung untuk perawatan di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*. Sebanyak 30 pasien di pilih secara acak, di mana dari wawancara tersebut peneliti mendapatkan variabel-variabel loyalitas yang paling sering disebutkan oleh pasien perawatan di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*, yaitu kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pada dasarnya merupakan suatu fenomena hubungan atau relasi diantara seorang konsumen dengan suatu produk, *brand* atau bahkan perusahaan (Rather *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan dipandang sebagai suatu komponen yang penting dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, terutama di tengah persaingan industri yang semakin kompleks dan kompetitif (Fedotova *et al.*, 2019). Secara finansial, loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan biaya dan dapat meningkatkan profit atau pendapatan, karena salah satu aspek dari loyalitas adalah kemauan atau kesediaan dari seorang pelanggan yang loyal untuk mengajak calon pelanggan baru, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan mendapatkan potensi profit dari calon pelanggan baru tersebut (Fook & Dastane, 2021).

Beberapa tahun terakhir, para peneliti telah banyak meneliti cara untuk menciptakan dan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan (Ibojo & Asabi, 2015). Kepuasan pasien merupakan variabel yang utama dan umum digunakan dalam melihat tingkat kualitas pelayanan medis (Nguyen *et al.*, 2021). Dengan memahami pendapat dan pandangan pasien terutama dalam kepuasan mereka, maka suatu institusi kesehatan dapat membangun rencana dan mengimplementasikannya demi mengembangkan serta memperbaiki sistem organisasi fasilitas kesehatan (Wong *et al.*, 2020). Terlebih lagi, biaya perawatan yang semakin meningkat, serta pentingnya meningkatkan efektivitas pelayanan menuntut pengelola fasilitas kesehatan untuk memuaskan pasien, dengan menyediakan pelayanan yang baik sementara tetap mempertahankan biaya yang efektif (Carlucci *et al.*, 2013).

Berdasarkan *American College of Healthcare Executives*, kepuasan pasien merupakan salah satu indikator dari sepuluh hal yang paling diamati dalam administrasi fasilitas kesehatan, dan menjadi standar dalam menilai kualitas dokter serta institusi fasilitas kesehatan (*American College of Healthcare Executives*, 2018). Terdapat sejumlah variabel yang memberi dampak kepuasan pasien yaitu konsultasi dengan dokter, biaya yang dikeluarkan, waktu menunggu, kualitas lingkungan, dan pemberian informasi kepada pasien (Carlucci *et al.*, 2013; Pouragha & Zarei, 2016).

Kepuasan pasien memiliki efek positif dan langsung terhadap tingkat kepercayaan pasien. Kepercayaan ini kemudian dapat mempengaruhi pandangan pasien secara positif terhadap pengetahuan serta kemampuan tenaga medis yang

menangani mereka (Laith & Feras, 2011). Kepercayaan pasien pada dokter serta komunikasi yang efektif antara dokter dengan pasien memiliki efek positif pada hasil pelayanan kesehatan. Dampak positif kepercayaan pasien, seperti kepatuhan perawatan, kepuasan pasien, serta menjadi indikator tindak lanjut perawatan yang unggul (Chandra *et al.*, 2019). Tingkat kepercayaan pasien yang tinggi biasanya juga disertai kesadaran akan kesehatan, hidup yang lebih berkualitas, serta lebih puas dalam menjalani perawatan (Price *et al.*, 2014; Tsai *et al.*, 2015). Pada intinya, kepercayaan pasien, komunikasi dokter-pasien yang baik, serta kepuasan pasien memiliki keterkaitan satu sama lain (Biglu *et al.*, 2017). Oleh karena hal ini, kepuasan pasien dapat dianggap sebagai ukuran tidak langsung dari hasil kesehatan subjektif yang dinilai oleh pasien sendiri dan hasil kesehatan objektif sampai batas tertentu.

Tingkat kenyamanan merupakan bagian dalam aspek yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan dan juga loyalitas konsumen. Menurut Pine dan Gilmore (2011), kenyamanan merupakan suatu kejadian yang mengikat pelanggan secara personal sebagai suatu perasaan menyenangkan dan tidak dapat dilupakan karena mereka mengkonsumsi barang/jasa yang berhubungan dengan pengalaman yang nyaman.

Berdasarkan Chou *et al.* (2015), kepuasan merupakan aspek yang mendukung dalam terbentuknya loyalitas. Saat pelanggan merasa puas dengan suatu merek, maka loyalitas akan terbentuk. Pendapat ini didukung oleh beberapa studi yang mengemukakan bahwasanya terdapat relasi positif langsung dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bricci *et al.*, 2015; Chou *et al.*,

2014). Namun, studi yang dilakukan oleh Brilliant dan Achyar (2013), mengemukakan pendapat yang berbeda, dimana efek dari kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dari *e-commerce*, menunjukkan tidak terdapat adanya hubungan antar kedua variabel. Studi yang dilakukan oleh Sampara *et al.* (2020), Sukmawati dan Massie (2015) juga mengatakan bahwasanya kepuasan memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas.

Rajic *et al.* (2016) dalam studinya mengemukakan bahwasanya kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen pada perusahaan berukuran kecil dan sedang. Pernyataan ini selaras dengan publikasi Hidayat *et al.* (2015) yang mengemukakan relasi signifikan dan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan dari bank-bank Islami di Jawa Timur. Selain kepuasan, Sampara *et al.* (2020) juga mendukung bahwa kepercayaan memberikan dampak signifikan dan positif pada loyalitas. Berbeda dengan studi yang di publikasikan oleh Permatasari dan Purwanto (2022) yang mengatakan bahwasanya *trust* tidak memiliki dampak positif maupun signifikan pada loyalitas pada pelanggan PT. BNI Utomo *Cash Office* Surabaya. Thamrin *et al.* (2020) juga mengatakan bahwasanya kepercayaan tidak memiliki efek positif kepada loyalitas pelanggan *Maxx Coffee*. Didukung oleh beberapa studi lain yang mengemukakan bahwa tidak ditemukan relasi yang signifikan pada kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Wulur *et al.*, 2020; Adji *et al.*, 2021).

Selanjutnya Rahmani (2022), Permadi *et al.*, (2021), Putri & Novianti (2016), mengemukakan bahwasanya kenyamanan memiliki dampak signifikan dan positif pada loyalitas. Penelitian yang dipublikasikan oleh Rahmani (2022) dalam

perusahaan yang bergerak dibidang jasa mengatakan bahwa kenyamanan memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas konsumen *Kolektif Co-Working Space* di Yogyakarta yang menandakan bahwa semakin besar tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan *Kolektif Co-Working Space* maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas mereka. Sementara itu menurut Putra et al. (2022), kenyamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab. Dalam penelitiannya, pengguna/konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan jasa dibandingkan dengan kenyamanan. Kesimpulan dari fenomena diatas dan adanya penelitian lain yang memiliki hasil berbeda satu dengan yang lainnya merupakan dasar permasalahan pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kenyamanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*. Variabel-variabel ini diharapkan membuat Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* dapat menelaah penyebab penurunan loyalitas akibat permasalahan yang terjadi, serta dapat meningkatkan strategi dan solusi yang dapat digunakan untuk pengembangan klinik lebih jauh, mengingat persaingan bisnis klinik kecantikan semakin meningkat di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian fenomena masalah diatas maka dapat disusun rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan pasien berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*?
2. Apakah kenyamanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*?
3. Apakah kepuasan pasien berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*?
4. Apakah kepercayaan pasien berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*?
5. Apakah kenyamanan pasien berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan kenyamanan terhadap loyalitas pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*.

3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan kenyamanan terhadap kepuasan pasien di Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bertujuan untuk menjelaskan hasil yang didapatkan setelah tujuan penelitian telah tercapai dan terpenuhi. Terdapat dua manfaat penelitian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan penting dan memperluas wawasan penelitian bagi penelitian selanjutnya terutama terkait dengan loyalitas pasien di klinik kecantikan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori sebelumnya terkait dengan kepercayaan, kenyamanan, kepuasan dan juga loyalitas pasien.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi jawaban dari permasalahan mengenai loyalitas pasien pada Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* maupun klinik lainnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran untuk tim manajemen dan pemasaran dalam meningkatkan faktor-faktor yang memberikan dampak terhadap loyalitas pasien Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre* dan dengan itu mendatangkan keuntungan yang lebih besar bagi pihak klinik.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami uraian penulisan tesis ini, maka disusun sistematika penulisan per bab dengan urutan yang dijelaskan dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai hal-hal yang menjadi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori yang digunakan sebagai dasar dari penyusunan penelitian pada setiap variabel penelitian, model penelitian, hipotesis penelitian yang diterapkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang proses riset yang dilaksanakan peneliti disaat melakukan studi penelitian. Pada bab ini berisi tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian,

operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian instrument.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV terdapat hasil penelitian, analisis data penelitian serta pemecahan dan pembahasan masalah dari penelitian yang telah dilakukan. Data-data tersebut diuji statistik dengan metode penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab V menjelaskan mengenai hasil kesimpulan dari pembahasan yang sudah dilaksanakan pada bab sebelumnya, saran yang diberikan bagi manajemen Klinik *Cellscience Rejuvenation Centre*, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

