

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Industri alat kesehatan, menggabungkan berbagai teknologi baik fisik maupun digital yang dirancang untuk meningkatkan layanan kesehatan. Seiring memasuki 2024, industri peralatan medis sedang berkembang pesat (Hein, 2024). Alat kesehatan bisa berupa instrument, peralatan, mesin, implan atau produk serupa yang digunakan untuk megobati, mencegah, mendiagnosis, mengurangi, atau menyembuhkan penyakit (Sheynin, 2024). Perusahaan yang memproduksi ataupun mendistribusikan alat kesehatan, termasuk produk *wound dressing* dalam perawatan luka. Salah satu daya saing dalam produk *wound dressing* untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan cara menilai penggunaan berkelanjutan (*Continuous Usage*) dari produk tersebut.

Industri alat kesehatan merupakan sektor yang krusial dalam sistem pelayanan kesehatan global Dengan meningkatnya kebutuhan akan perawatan medis yang efisien dan efektif, industri ini terus mengalami pertumbuhan dan inovasi yang signifikan (Satria et al., 2024). Salah satu sub-sektor penting dalam industri ini adalah *wound dressing* (WD) atau pembalut luka. Terdapat empat tahap kritis dalam proses penyembuhan luka: hemostasis, peradangan, proliferasi, dan remodeling (Reza Farahpour, 2019). *Wound dressing* ini mengatur penyerapan, menjaga kelembaban luka tanpa terlalu basah, dan melindungi dari infeksi.

Peningkatan kasus luka kronis dan akut yang disebabkan oleh diabetes, kecelakaan dan luka bakar membuat pasar *wound dressing* (WD) semakin

meningkat. Menurut data Depkes RI dalam Wibowo & Comariyanti (2017) di Indonesia untuk luka terbuka sebesar 25,4% dan prevalensi penderita luka operasi di Indonesia sekitar 15%, angka amputasi 30%, angka kematian 32% dan luka operasi disebabkan oleh perawatan rumah sakit tertinggi sebesar 80%. Perkembangan teknologi dalam pembuatan *wound dressing* telah menghadirkan produk-produk inovatif seperti *foam*, *hydrogel*, *hidrokoloid* dan *alginate* yang lebih efektif dalam mendukung proses penyembuhan luka. Produk lokal dan impor bersaing dalam menyediakan solusi *wound dressing* yang berkualitas dan terjangkau bagi berbagai segmen masyarakat.

Di Indonesia terdapat beberapa merek *Wound dressing* impor yang ada terdapat di pasar seperti Convatec, 3M, Smith&Nephew, dan Lohmann & Rauscher. Pada tahun 2019, *Wound dressing* Lohmann & Rauscher baru memasuki pasar Indonesia. *Wound dressing* Lohmann & Rauscher berasal dari Austria dan Jerman, namun hadirnya *Wound dressing* Lohmann & Rauscher masih belum bisa mendominasi pasar *Wound dressing*.

Salah satu daya saing dalam produk *wound dressing* untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan cara menilai penggunaan berkelanjutan (*Continuous Usage*) dari produk tersebut. Menurut Ye et Al., (2023) Intensi penggunaan berkelanjutan merupakan kecenderungan subjektif untuk berulang kali memilih sesuatu, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku penggunaan terus-menerus. Intensi penggunaan berkelanjutan dapat dipengaruhi oleh *brand benevolence* dan *brand competence*. Menurut Jarvis et al., (2003) *brand benevolence* dan *brand competence* merupakan komponen yang penting dan

berkontribusi dalam membangun *brand trust*. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian berkelanjutan (Gong et al., 2022).

Pada *Wound dressing* Lohmann & Rauscher ini didapatkan fenomena-fenomena bisnis yang didapatkan dari data pembelian berulang dari customer selama 3 tahun terakhir.

Fenomena pertama didapatkan dari hasil data jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang pada tiga tahun terakhir yaitu 2021, 2022, dan 2023. Berikut data penjualan tiga tahun terakhir dari PT. XYZ.

Table 1.1 Data penjualan *wound dressing* Lohmann & Rauscher®

	2021	2022	2023
Jumlah Pelanggan	337	450	425
Jumlah Pembelian berulang	123	158	168
Persentase (%)	36,5%	35,1%	39,5%
Target pembelian berulang (%)	40%	45%	50%

Sumber: Data internal PT. XYZ

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas ini didapatkan fenomena pada tahun 2021 terdapat 36,5% pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan pada tahun 2022 terdapat peningkatan jumlah pelanggan namun pada tingkat pembelian berulangnya cenderung turun. Terlihat pada tahun 2023 terjadi peningkatan persentase pelanggan yang melakukan pembelian berulang namun masih belum mencapai target yang ingin dicapai oleh Perusahaan. Ini menjadi gambaran

fenomena perlunya PT. XYZ menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan penggunaan berkelanjutan dari produk *wound dressing* Lohmann & Rauscher.

Fenomena kedua didapatkan dari hasil wawancara bersama Direktur Utama PT. XYZ pada bulan juni 2024. “Menurut saya, saat ini banyak sekali produk *wound dressing* dari china, india yang ikut berkompetisi dalam persaingan pasar *wound dressing*, sehingga membuat pelanggan hanya melihat produk dari sisi harga yang sangat murah dan mengesampingkan kualitas produk. Dengan begitu, kita harus bisa menemukan cara-cara baru dalam menjual *wound dressing* untuk terus dapat mengembangkan pasar *wound dressing* dan bersaing secara sehat. Jika tidak bisa menemukan cara-cara baru maka persaingan hanya akan melihat harga dan terjadi perang harga dalam pasar *wound dressing*. Harapannya pasar *wound dressing* mampu melihat teknologi dan kualitas produk yang ada pada produk tersebut.”

Kesimpulan dari fenomena-fenomena di atas ini yang didapatkan dari data penjualan internal dan hasil wawancara terhadap Direktur Utama di PT. XYZ adalah diperlukan sebuah cara baru dalam menggagas dan menjadi stimulasi bagi para penjual *wound dressing* untuk berkembang dan mampu berkompetisi secara kualitas produk yang ditawarkan. Solusi yang diperlukan adalah melakukan cara pendekatan baru dalam proses penjualan *wound dressing* dengan harapan dengan adanya inovasi cara dalam berjualan yang baru mampu meningkatkan tingkat penggunaan berulang pelanggan dan mencapai target yang sudah di tentukan manajemen.

Kontribusi baru dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan pengaruh *Clinician Experience* yaitu *Epistemic Value*, *Funtctional Value*, *Innovative Value*, *Social Value*, *Economic Value* terhadap variabel *Clinician Experience*. Pada

penelitian ini juga berbeda dengan sebelumnya karena ditambah dengan variabel *Brand Benevolence* dan *Brand Competence* dalam konteks di RS Swasta. Kontribusi penelitian ini dilakukan dengan pendekatan statistic dengan pengujian PLS-SEM.

Posisi peneliti pada penelitian ini untuk dapat memberikan Solusi kepada PT. XYZ untuk dapat mengatasi fenomena yang terjadi di PT. XYZ yaitu dengan tingkat pembelian berulang yang belum optimal dan menyebabkan perkembangan bisnis yang lambat. Dari hasil studi empiris, peneliti mengajukan untuk meneliti variable independen yaitu *Epistemic Value*, *Funtctional Value*, *Innovative Value*, *Social Value*, *Economic Value* terhadap variabel mediasi *Clinician Experience*, *Brand Benevolence*, dan *Brand Competence*, serta variabel dependen yaitu *Continuous Usage Intention* akan diuji dalam penelitian ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari variabel – variabel penelitian diatas, untuk mampu menjawab fenomena latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah tersebut dalam bentuk pertanyaan penelitian seperti dibawah ini.

1. Apakah *Epistemic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta?
2. Apakah *Functional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta?
3. Apakah *Innovative Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta?

4. Apakah *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta?
5. Apakah *Economic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta?
6. Apakah *Clinician Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Benevolence* di rumah sakit swasta?
7. Apakah *Clinician Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Competence* di rumah sakit swasta?
8. Apakah *Clinician Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention* di rumah sakit swasta?
9. Apakah *Brand Benevolence* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention* di rumah sakit swasta?
10. Apakah *Brand Competence* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention* di rumah sakit swasta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian seperti dijelaskan di bawah ini.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Epistemic Value* terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Functional Value* terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Innovative Value* terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Value* terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Economic Value* terhadap *Clinician Experience* di rumah sakit swasta.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Clinician Experience* terhadap *Brand Benevolence* di rumah sakit swasta.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Clinician Experience* terhadap *Brand Competence* di rumah sakit swasta.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Clinician Experience* terhadap *Continuous Usage Intention* di rumah sakit swasta.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Benevolence* terhadap *Continuous Usage Intention* di rumah sakit swasta.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Competence* terhadap *Continuous Usage Intention* di rumah sakit swasta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, manfaat akademis berkaitan dengan input bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan teori *Continuous Usage Intention* dari model penelitian yang menguji antecedent *Clinician Experience* dan rujukan bagi peneliti tentang *Clinician Experience* dan *Continuous Usage Intention*. Kedua, Manfaat praktis dalam hal ini sebagai masukan bagi Pimpinan perusahaan alat kesehatan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi *Clinician Experience*.

Clinician Experience dan dampak positif lainnya akan mendukung *Continuous Usage Intention* dari produk tersebut.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian disusun dalam sistematika penelitian yang terdiri dari lima bab. Dalam setiap bab tersebut terdapat penjelasan-penjelasan sesuai dengan judul bab. Kelima bab tersebut memiliki alur dan keterkaitan antara satu bab dengan bab lainnya. Sehingga membuat penelitian ini menjadi satu kesatuan yang lengkap dan utuh sebagai naskah akademis. Penjabaran dari sistematika penulisan tesis ini disusun sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang dari penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian beserta variabel penelitian yang akan digunakan. Uraian tentang pertanyaan penelitian (research question), tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan juga dijabarkan pada bab ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori-teori dasar yang merupakan landasan penelitian, penjelasan variabel, serta penelitian-penelitian terdahulu dalam hubungannya dengan topik penelitian. Pengembangan hipotesis dan penjelasan model penelitian (conceptual framework) akan dijabarkan lebih lanjut di bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

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

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari pengolahan data penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan PLS-SEM beserta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

