

BAB I

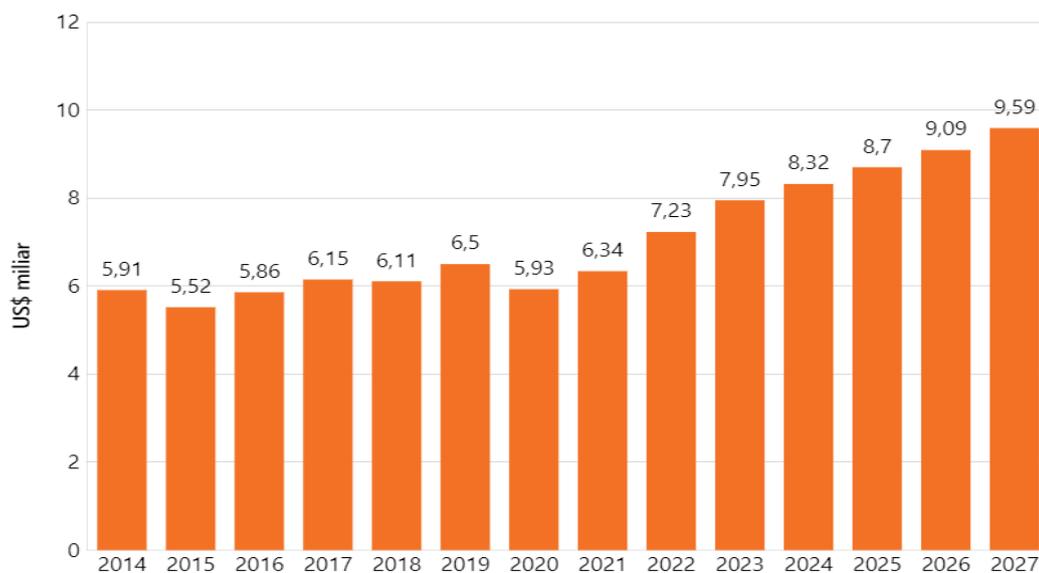
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan klinik estetika merujuk pada berbagai prosedur dan perawatan yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan fisik individu, seperti perawatan kulit, pengecilan tubuh, perawatan anti-penuaan, dan operasi kosmetik (Brandão & Ribeiro, 2023). Pasar klinik estetika diperkirakan akan tumbuh dengan *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) atau laju pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 10,1% selama periode ramalan (2024-2031). Prospek pasar layanan estetika cukup menjanjikan, terutama didorong faktor peningkatan kesadaran konsumen tentang perawatan estetika, meningkatnya pendapatan tersedia, dan permintaan yang meningkat untuk prosedur non-invasif. Kemajuan teknologi dalam bidang estetika, seperti pengembangan teknologi laser canggih dan perawatan non-invasif, turut mendorong pertumbuhan pasar (Lienata & Berlianto, 2023).

Pasar klinik estetika mengalami sejumlah tantangan, seperti kerangka regulasi yang ketat, ketidakpastian ekonomi, dan persaingan intensif di antara penyedia layanan merupakan tantangan signifikan bagi pertumbuhan pasar (Islami et al., 2024). Selain itu, pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada pasar ini, menyebabkan penutupan, sementara pusat estetika dan penurunan pengeluaran konsumen untuk layanan non-esensial (Alwinie et al., 2024). Perusahaan di pasar ini harus beradaptasi dengan tren dan regulasi yang berubah untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan dan tetap bersaing di lanskap yang terus berkembang (Aqzha et al., 2024).

Perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang besar dan terus berkembang. Segmen ini mencakup perawatan kulit, kosmetik, dan wewangian sebagai bagian utama dari industri tersebut. Penjualan online juga menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan pasar ini, terutama dengan adopsi yang meningkat selama pandemi Covid-19. Meskipun menghadapi tantangan seperti regulasi dan persaingan yang ketat, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menjanjikan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan meningkatnya kesadaran konsumen dan peningkatan daya beli masyarakat (Widodo & Wening, 2024).



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: Mutia (2022)

Di Indonesia Menurut laporan Statista tahun 2022, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun dengan kurs 1 dollar AS = Rp15.467,5. Pasar ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,81% dari tahun 2022 hingga 2027. Segmen terbesar dalam pasar ini adalah

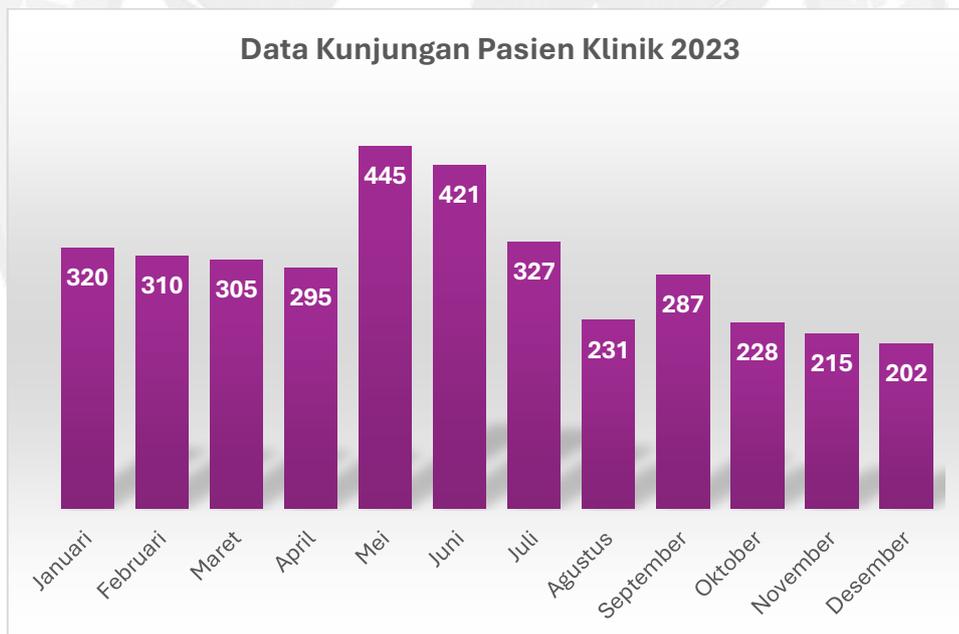
perawatan diri dengan nilai pasar US\$3,18 miliar di tahun 2022, diikuti perawatan kulit sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik sebesar US\$1,61 miliar, dan wewangian sebesar US\$39 juta. Pendapatan per-orang dari pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$25,90. Penjualan *online* juga berperan signifikan dalam pasar ini, menyumbang 15,8% dari total pendapatan pada tahun yang sama, dengan peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan secara daring mencapai 40,1% selama pandemi Covid-19, melampaui pertumbuhan transaksi barang konsumen bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*) yang hanya mencapai 31,2% pada tahun yang sama.

Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan setiap individu, baik wanita maupun pria, untuk memiliki kulit bersih, atau tuntutan untuk menampilkan kulit yang cantik dan menarik. Peningkatan jumlah klinik kecantikan di Indonesia menciptakan masalah, yaitu fluktuasi jumlah pelanggan yang kembali. Berdasarkan *ZAP Beauty Index* pada tahun 2023, pertimbangan konsumen dalam memilih klinik kecantikan dipengaruhi oleh harga (74%), layanan (48%), pilihan produk atau perawatan (38%), lokasi (33%), dan orang (19%) (Markplus. Inc., 2023). Peningkatan jumlah klinik kecantikan di Indonesia tidak hanya memenuhi kebutuhan individu untuk memiliki kulit yang bersih dan menarik, tetapi juga memunculkan tantangan baru terkait minat berkunjung kembali pasien.

Klinik Bedah Plastik Rekonstruksi Estetik dan Dermatologi Casalovina (Klinik Casalovina) yang berlokasi di Jakarta, merupakan fasilitas kesehatan yang menawarkan berbagai layanan bedah plastik, rekonstruksi, dan estetik, serta perawatan dermatologi. Klinik ini dilengkapi dengan tenaga medis yang ahli di bidangnya dan teknologi canggih untuk mendukung prosedur bedah dan perawatan

kulit. Klinik Casalovina berfokus pada memberikan hasil terbaik bagi pasien dengan pendekatan personal dan profesional, serta menjaga standar tinggi dalam keselamatan dan *Patient satisfaction*.

Di Klinik Casalovina, terdapat perbedaan antara jumlah kunjungan yang ditargetkan dan yang sebenarnya setiap bulannya sepanjang tahun 2023. Rata-rata pencapaian hanya mencapai 43% dari target bulanan, menunjukkan kinerja yang kurang optimal. Target kunjungan bulanan klinik ini dihitung dengan mengambil 20% dari total pendapatan tahun sebelumnya, disesuaikan dengan ketersediaan spesialis untuk konsultasi pada hari-hari tertentu. Tantangan operasional ini menegaskan perlunya penelitian manajemen di Klinik Casalovina untuk mengevaluasi *patient satisfaction* dan meningkatkan niat *intent to revisit*.



Gambar 1.2 Data Kunjungan Pasien Klinik Casalovina Tahun 2023

Sumber: Manajemen Klinik Casalovina (2024)

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan data pasien di Klinik Casalovina menunjukkan pola fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan, dengan tren umum menurun sepanjang tahun 2023. Meskipun terdapat lonjakan kunjungan pada bulan

Mei dan Juni, jumlah kunjungan secara keseluruhan menurun dari 320 kunjungan pada Januari menjadi 215 kunjungan pada November, sebelum sedikit meningkat kembali pada Desember. Pola umum menunjukkan penurunan yang mencolok dari bulan ke bulan. Hal ini menandakan perlunya klinik untuk faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas layanan yang memengaruhi intent to revisit.

Intent to revisit memiliki peran sebagai variabel yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengunjungi tempat yang sama guna menggunakan fasilitas dan layanan lebih dari sekali (Yani et al., 2024). Pembentukan keinginan konsumen untuk kembali tidak dapat dipisahkan dari variabel lain dalam penelitian ini, yang sebagian besar didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang tepercaya dan kemudian membentuk harapan untuk penyedia layanan, serta memberikan harapan untuk transaksi di masa depan (Hidayat et al., 2024).

Ada dua jenis *intent to revisit*, yaitu niat untuk kembali berdasarkan pengalaman sendiri dan niat untuk mengunjungi tempat berdasarkan pengalaman orang lain (Sianita et al., 2024). *Intent to revisit* muncul dari proses mengaktifkan memori sebagai rencana yang tersimpan dan didasarkan pada keyakinan dan nilai-nilai terkait perawatan kecantikan, kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan persepsi harga dapat mendorong niat untuk kembali secara perilaku (Kurnianingrum & Hidayat, 2020).

Intent to revisit adalah keinginan pelanggan untuk kembali ke tujuan mereka dalam satu tahun. Dalam layanan, ada dua jenis pelanggan, pelanggan baru dan pelanggan lama yang mengunjungi kembali (Perez-Aranda et al., 2023). Pelanggan baru adalah konsumen yang mengunjungi penyedia layanan berdasarkan informasi

dari berbagai sumber sehingga menghasilkan harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan pelanggan lama yang mengunjungi kembali adalah konsumen yang menerima layanan dan merasa percaya diri serta puas dengan layanan sebelumnya (Zulfiqar et al., 2024). Sebagian besar penyebab *intent to revisit* adalah kepuasan pada pertemuan pertama konsumen dengan layanan yang diberikan (M. A. Rahman & Hidayat, 2020).

Kajian literatur menunjukkan bahwa *physician practice service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intent to revisit* di berbagai sektor layanan kesehatan. Studi Danaher et al. (2023) dan (Zhang et al., 2024) menekankan baa interaksi dokter-pasien yang baik, kemampuan menjelaskan informasi dengan jelas, serta empati dokter terhadap kebutuhan pasien secara konsisten terhubung dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Akthar et al. (2023) menemukan bahwa *physician practice service* dalam bentuk kepercayaan dan hubungan saling percaya antara dokter dan pasien berperan penting dalam mempengaruhi *intent to revisit* menggunakan layanan kesehatan. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi klinik untuk memprioritaskan pengembangan *physician practice service* serta meningkatkan pengalaman pasien guna memperkuat loyalitas dan *intent to revisit* (Khotib & Suprpto, 2024).

Studi Pervaiz et al. (2024) dan Bai et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, perhatian dokter terhadap kebutuhan pasien, serta kemampuan untuk memberikan informasi medis yang jelas, mendorong pengalaman positif bagi pasien, yang pada akhirnya meningkatkan *intent to revisit*. *Patient satisfaction* terhadap pelayanan dokter tidak hanya didasarkan pada *physician practice service* dalam memahami kebutuhan emosional pasien. Hasil ini

sejalan dengan konsep bahwa pengalaman positif pasien terhadap physician practice servidapat meningkatkan retensi pasien dan mengarah pada *intent to revisit* ke fasilitas kesehatan yang sama (Octaviani et al., 2023).

Berbagai kajian literatur secara konsisten menunjukkan medical kindness merupakan elemen penting dalam perawatan kesehatan yang secara signifikan mempengaruhi *intent to revisit* (Fryburg, 2023; Fryburg et al., 2021). Medical kindness tidak hanya merupakan kewajiban etis, tetapi juga kebutuhan praktis yang meningkatkan kualitas perawatan dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung. Medical kindness dapat membantu mengurangi stres, menurunkan tingkat kelelahan, dan meningkatkan *Patient satisfaction*, sehingga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari praktik medis (Asch et al., 2021; Fryburg et al., 2021). Tindakan sederhana, seperti menyambut pasien dengan senyuman atau menunjukkan ketertarikan tulus terhadap kehidupan mereka, dapat secara signifikan meningkatkan persepsi kebaikan dan meningkatkan *Patient satisfaction* (Hake & Post, 2023).

Medical kindness adalah faktor penting yang memiliki kekuatan besar dalam dunia perawatan kesehatan. Proses yang semakin berorientasi pada perusahaan dalam layanan kesehatan sering kali dapat mengesampingkan sentuhan manusiawi. Oleh karena itu, sangat penting untuk secara sadar mengembangkan medical kindness sebagai keterampilan yang bisa dibina dan diperkuat seiring waktu (Asch et al., 2021). Dengan menempatkan kindness sebagai fokus, para penyedia layanan kesehatan dapat menciptakan sistem perawatan yang lebih manusiawi dan efektif, yang menguntungkan baik pasien maupun tenaga kesehatan.

Studi (Nguyen et al., 2021; Sharka et al., 2024) menyoroti interaksi yang baik antara staf medis dan pasien, termasuk empati, komunikasi yang efektif, dan sikap yang profesional, berkontribusi terhadap tingkat *Patient satisfaction*. Penelitian (Pramana et al., 2022) menemukan responsivitas staf medis terhadap kebutuhan pasien dapat meningkatkan persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali. Temuan serupa ditemukan (Kusumawardani & Damayanti, 2020), bahwa sikap penerimaan dan perhatian dari staf medis dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pasien, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Medical kindness, di samping faktor-faktor lain seperti kesesuaian biaya perawatan medis dan aksesibilitas lokasi, secara signifikan mempengaruhi pilihan pasien mengenai penyedia layanan kesehatan (Altinay et al., 2023). Medical kindness merupakan penentu kunci dalam kepuasan keseluruhan pasien dengan layanan medis, yang secara langsung berkorelasi dengan *intent to revisit* (Aman-Ullah et al., 2023). Medical kindness dapat mengarah pada hasil kesehatan yang positif, karena pasien lebih cenderung mencari perawatan lagi ketika mereka merasa dihargai dan dipahami (Octaviani et al., 2023).

Service value dalam konteks klinik kesehatan merujuk pada bagaimana pasien dan penyedia layanan menilai manfaat layanan kesehatan berdasarkan kualitas hasil yang diterima dibandingkan dengan biaya dan upaya yang dikeluarkan (Farrokhi et al., 2023). *Service value* berperan penting dalam meningkatkan *patient satisfaction*, efektivitas klinis, dan efisiensi biaya (Fernández-Salido et al., 2024). Penerapan value-based care di klinik kesehatan, yang berfokus pada peningkatan hasil pasien dan koordinasi perawatan, telah

terbukti menghasilkan peningkatan dalam kualitas perawatan serta efisiensi operasional (Pundziene et al., 2023).

Menurut beberapa studi, faktor-faktor yang mempengaruhi *service value* adalah komunikasi yang efektif antara pasien dan penyedia layanan, ketepatan diagnosis, ketersediaan layanan, dan transparansi dalam proses pengambilan keputusan klinis (Farrokhi et al., 2023). *Service value* yang tinggi juga terkait dengan penggunaan *integrated care units* (ICUs) yang melibatkan tim multidisiplin untuk memberikan perawatan terkoordinasi sepanjang siklus pengobatan pasien (Teisberg et al., 2020). Studi (van Engen et al., 2024) menunjukkan bahwa ketika fokus klinik kesehatan bergeser dari model volume-based ke value-based, ada peningkatan signifikan dalam *patient satisfaction* serta pengelolaan sumber daya klinis secara keseluruhan.

Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *physician practice service*, *medical kindness*, dan *service value* secara signifikan berpengaruh terhadap *intent to revisit* di berbagai sektor kesehatan, masih terdapat sedikit kajian yang spesifik meneliti hubungan ini dalam konteks klinik bedah plastik dan dermatologi di Indonesia, khususnya di Klinik Casalovina. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor kesehatan umum, sehingga diperlukan kajian mendalam dalam layanan kesehatan estetika untuk melihat faktor-faktor unik yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien di klinik khusus tersebut. Selain itu, pendekatan holistik yang menggabungkan ketiga faktor tersebut jarang dijadikan fokus utama dalam studi-studi terdahulu, sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam literatur.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan *physician practice service*, *medical kindness*, dan *service value* dalam konteks klinik bedah plastik, rekonstruksi, dan dermatologi, yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fenomena masalah, dan kesenjangan penelitian yang dipaparkan, perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Physician Practice Service* berpengaruh positif terhadap *Patient Satisfaction*?
2. Apakah *Medical Kindness* berpengaruh positif terhadap *Patient Satisfaction*?
3. Apakah *Service Value* berpengaruh positif terhadap *Patient Satisfaction*?
4. Apakah *Physician Practice Service* berpengaruh positif terhadap *Intent to Revisit*?
5. Apakah *Staff Medical Kindness* berpengaruh positif terhadap *Intent to Revisit*?
6. Apakah *Service Value* berpengaruh positif terhadap *Intent to Revisit*?
7. Apakah *Patient Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intent to Revisit*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan, tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. menganalisis pengaruh *Physician Practice Service* terhadap *Patient Satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Medical Kindness* terhadap *Patient Satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Service Value* terhadap *Patient Satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Physician Practice Service* terhadap *Intent to Revisit*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Medical Kindness* terhadap *Intent to Revisit*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Service Value* terhadap *Intent to Revisit*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Patient Satisfaction* terhadap *Intent to Revisit*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini akan memberikan manfaat teoretis yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien di bidang layanan kesehatan. Teori ini dapat memperkaya literatur terkait perilaku pasien, terutama dalam konteks klinik estetika dan dermatologi. Penelitian ini membantu memperkuat konsep bahwa *physician practice service*, *medical kindness*, dan *service value* mempengaruhi *intent to revisit* pasien ke klinik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang dapat membantu klinik meningkatkan strategi pelayanan mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien, klinik dapat mengoptimalkan kualitas interaksi dokter, memperkuat pendekatan yang penuh empati dalam perawatan, dan

menawarkan nilai layanan yang sesuai dengan harapan pasien. Hal ini dapat meningkatkan *patient satisfaction*, memperkuat reputasi klinik, dan meningkatkan jumlah *intent to revisit*, yang berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang klinik.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian di bidang manajemen rumah sakit ini disusun dalam sistematika penelitian yang terdiri dari lima bab. Pada setiap bab terdapat urutan penjelasan sesuai judul sub-bab. Dari urutan penulisan lima bab tersebut dapat dibaca alur dan keterkaitan antara satu bab dengan bab lainnya sehingga membuat tulisan ini menjadi satu kesatuan yang utuh sebagai naskah akademis. Adapun penjabaran dari sistematika penulisan bab pada tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tulisan penjelasan latar belakang penelitian serta penjelasan fenomena (*practical gap*) atau *phenomena gap* yang menjadi masalah penelitian beserta penjelasan singkat variabel penelitian yang akan digunakan dalam model penelitian. Selanjutnya penjabaran pertanyaan-pertanyaan penelitian (*research question*) yang berasal dari variabel penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup dengan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan tentang dasar teori sebagai kerangka teoritis dari penelitian, penjelasan definisi variabel berikut pengukurannya,

serta hasil penelitian- penelitian empiris terdahulu. Dalam bab ini ditulis pengembangan hipotesis penelitian secara berurutan yang kemudian disertai gambar model penelitian (*conceptual framework*) yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan singkat tentang objek penelitian, penjelasan unit analisis penelitian, tipe penelitian yang digunakan, pengukuran variabel penelitian, populasi dan penentuan jumlah sampel, tehnik penarikan sampel, metode pengumpulan data, serta diakhiri dengan penjelasan tahapan metode analisis data dengan PLS-SEM.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data penelitian yang dimulai dari profil responden, perilaku responden, diikuti dengan analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan metode PLS-SEM beserta pembahasan hasil statistik, terutama hasil uji hipotesis dan diskusinya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data penelitian, diikuti dengan penjelasan implikasi manajerial, diakhir dengan catatan tentang keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.