

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

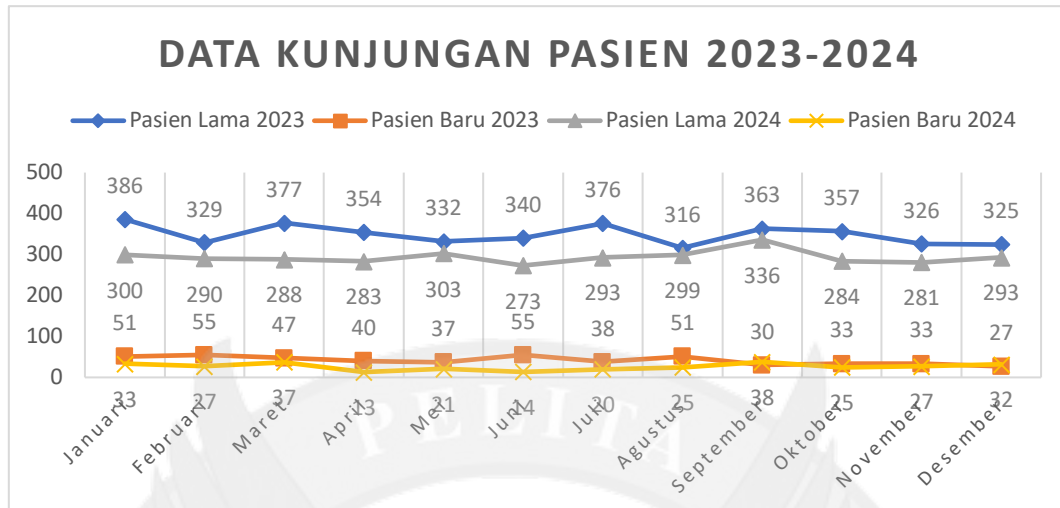
Penampilan merupakan salah satu hal yang tidak terpisahkan dari kebutuhan pria dan wanita di masa modern. Pada masyarakat modern, orang-orang yang berpenampilan menarik atau cantik menurut standar estetika sangat diperhatikan dan dianggap sebagai suatu keistimewaan tersendiri serta simbol kesuksesan dan disebut sebagai *beauty privilege* (Pratami et al., 2023). Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, hierarki kebutuhan yang paling tinggi merupakan kebutuhan akan aktualisasi diri. Aktualisasi diri individu salah satunya dapat diperoleh dengan peningkatan kepercayaan diri di individu tersebut. Klinik kecantikan memberikan sarana untuk membangun rasa percaya diri dengan menyediakan layanan yang menyorot aspek penampilan fisik (Poldma, 2017). Industri kecantikan turut memegang peranan penting dalam membentuk standar kecantikan sebagai ujung tombak berbagai kalangan agar dapat membuat dirinya memiliki penampilan yang mereka inginkan. Tidak heran jika klinik kecantikan saat ini menjamur di hampir seluruh dunia. Berdasarkan portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pada 2022 pasar kecantikan dan perawatan pribadi merealisasikan pendapatan sebesar US \$581,87 miliar di seluruh dunia, dengan perawatan pribadi menjadi segmen terbesarnya (Statista, 2023).

Industri kecantikan menjadi salah satu pasar yang berkembang pesat di masa ini. Pada 2010, pasar industri kecantikan mencapai hampir 10 miliar dolar AS dan kurang lebih 26% pasar tersebut dimiliki oleh negara-negara Asia (Łopaciuk & Łoboda, 2013). Antara tahun 2012 hingga 2018, terjadi peningkatan prosedur kecantikan hingga sebesar 42%. Peningkatan prosedur kecantikan terutama didorong oleh kalangan milenial (Wang et al., 2020). Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo tahun 2021, jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat hingga mencapai 40,1% saat pandemi Covid-19; naik drastis dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Peningkatan

transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2021. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat kian sadar mengenai pentingnya kesehatan saat pandemi Covid-19 (Mutia, 2022).

Peningkatan jumlah fasilitas perawatan kecantikan di Indonesia menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Seiring bertambahnya jumlah fasilitas perawatan kecantikan, persaingan di antara klinik kecantikan juga semakin ketat. Klinik kecantikan saling bersaing untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien, serta memastikan kepuasan pasien dalam setiap interaksi dengan pasien. Dalam konteks persaingan antar klinik kecantikan, *perceived quality* kesehatan dan kualitas fasilitas menjadi dua faktor kunci yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien (Puspitasari, 2019).

Di Kota Palembang, berbagai klinik kecantikan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan harga terbaik, mulai dari menyediakan tempat perawatan yang nyaman, pelayanan yang ramah, teknologi terbaru dan canggih hingga harga yang bersaing ketat dengan klinik-klinik lainnya. Peningkatan pelayanan ini tak lain untuk tetap mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek suatu klinik. The Emdee Skin Clinic Palembang, merupakan klinik kecantikan yang berdiri sejak 2013 dan berpengalaman memberi solusi permasalahan kulit wajah, terdepan dalam pengembangan keterampilan tenaga medis, serta menghadirkan inovasi perawatan dan produk yang didukung dengan teknologi canggih dan aman. Pada gambar di bawah, dapat terlihat data kunjungan pasien dari tahun 2023-2024.



Gambar 1.1. Data Kunjungan pasien The Emdee Skin Clinic Palembang 2023-2024
 Sumber: data internal The Emdee Skin Clinic Palembang

Data kunjungan pasien di The Emdee Skin Clinic Palembang menunjukkan tren penurunan yang signifikan pada jumlah pasien lama dari 2023 hingga 2024. Pada tahun 2023, rata-rata kunjungan ulang pasien lama mencapai 348 pasien per bulannya, sedangkan di tahun 2024 rata-rata kunjungan pasien lama mencapai 294 per bulannya atau setara dengan penurunan sebesar 15,73% antara tahun 2023 ke tahun 2024. Target kunjungan ulang per bulan di tahun 2024 sendiri sebesar 570 pasien; dengan kata lain, kunjungan ulang rata-rata per bulan di tahun 2024 hanya mencapai 51,58% dari target yang telah ditetapkan oleh manajemen The Emdee Skin Clinic. Penurunan ini mengindikasikan adanya potensi masalah terkait loyalitas pasien. Hal ini perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kunjungan. Identifikasi penyebab penurunan kunjungan bertujuan agar klinik dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas, seperti melalui peningkatan kualitas layanan, program loyalitas, atau penawaran promosi yang menarik bagi pelanggan tetap.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien, peneliti melakukan survei pendahuluan melalui wawancara langsung pada 30 orang pasien yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan

No.	Pertanyaan Wawancara	Rangkuman Jawaban
1	Bagaimana pendapat Saudara tentang kenyamanan dan terawatnya tempat ini?	Sebagian besar pasien merasa bahwa ruangan klinik terasa nyaman dan terawat, namun ada beberapa pasien yang merasa bahwa klinik ini perlu direnovasi.
2	Apakah Saudara merasa bahwa perawatan yang diberikan di klinik ini memiliki standar yang baik?	Sebagian besar pasien merasa bahwa klinik ini melayani dengan baik dan ramah, tetapi beberapa pasien menyatakan bahwa pelayanan di klinik ini terkesan terburu-buru.
3	Apakah Saudara merasa bahwa klinik ini memiliki fasilitas yang lengkap dan modern?	Sebagian besar pasien merasa bahwa layanan yang ditawarkan di klinik ini sudah <i>up-to-date</i> dengan kebutuhan modern, meskipun beberapa layanan perawatan terbaru belum tersedia di klinik ini.
4	Apakah Saudara berencana kembali ke klinik ini untuk melakukan perawatan lanjutan?	Sebagian besar pasien menyatakan bahwa mereka akan kembali ke klinik ini untuk melanjutkan perawatan sesuai dengan kebutuhan pasien.
5	Bagaimana kesan Saudara terhadap klinik ini secara keseluruhan?	Sebagian besar pasien menyatakan bahwa klinik ini memiliki layanan yang baik dan modern, meskipun beberapa pasien menyatakan bahwa bangunan klinik perlu direnovasi agar lebih modern.

Tabel 1.1 menunjukkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara terhadap 30 pasien The Emdee Skin Clinic Palembang. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan beberapa aspek pelayanan yang dinilai kurang optimal oleh pasien. Salah satu keluhan utama adalah bangunan klinik yang perlu direnovasi agar lebih nyaman. Selain itu, pasien juga menilai bahwa layanan yang diberikan oleh The Emdee Skin Clinic sudah cukup baik, tetapi perlu beberapa pembenahan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik. Pasien juga berharap bahwa klinik ini menyediakan layanan yang lebih mutakhir sehingga perawatan

terkini dapat diberikan di klinik ini. Meskipun demikian, sebagian besar pasien menyatakan bahwa mereka akan kembali menjalankan perawatan di klinik ini. Hasil survey ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan The Emdee Skin Clinic Palembang memiliki layanan yang baik dan loyalitas pasien yang tinggi, tetapi perlu dilakukan beberapa pembenahan dalam aspek pelayanan dan lingkungan.

Loyalitas merupakan aspek kunci dalam kesuksesan industri kecantikan. Klien yang loyal cenderung mempromosikan layanan secara tidak langsung dan tetap setia dengan penyedia layanan tertentu meskipun ada perubahan harga atau kompetitor. Menurut Mowen & Minor (2002), *brand loyalty* menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk tertentu. Lovelock & Wright (2002) menyatakan bahwa loyalitas merupakan keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, loyalitas adalah produk dari kepuasan konsumen yang berkelanjutan. (Gamble & Blackwell, 2001) telah menekankan bahwa hilangnya pelanggan bisa menjadi masalah yang serius bagi industri karena semakin sedikit konsumen baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan yang didasarkan pada kepuasan yang berkelanjutan menjadi salah satu aset terbesar yang dapat dikembangkan oleh perusahaan. Isoraité (2016) juga menjelaskan bahwa menciptakan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi kontemporer yang paling signifikan, Karena tidak hanya berdampak pada kesuksesan bisnis, tetapi juga membantu perusahaan membangun pelanggan setia dalam jangka panjang.

Secara spesifik, El Garem et al. (2024) dan Brandão & Ribeiro (2023) mendefinisikan *patient loyalty* sebagai preferensi pasien untuk memilih suatu penyedia layanan kesehatan terlepas dari tersedianya penyedia layanan kesehatan alternatif. *Patient loyalty* membuat pasien merasa sebagai bagian dari pasien yang loyal dengan klinik dan merasa bahwa suatu klinik kecantikan merupakan klinik yang terbaik di tempat tersebut; selain itu, pasien yang loyal juga merasakan kedekatan emosional dengan klinik kecantikan yang menjadi pilihan untuk melakukan perawatan. Dengan lebih dari 50% masyarakat di Kota Palembang yang selektif dalam memilih produk kesehatan, penting untuk mengetahui pengaruh

perceived quality, *physical environment*, dan *brand image* terhadap *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang.

Perceived quality memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pasien, terutama dalam konteks klinik kecantikan karena penilaian subjektif pasien terhadap kualitas layanan memengaruhi keputusan pasien untuk kembali. Penilaian ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman serta informasi yang diterima (Zeithaml, 1988). Ketika pasien merasa layanan di klinik kecantikan memenuhi harapan, terbangun persepsi positif yang mendorong komitmen untuk kembali (Kotler & Keller, 2021). Aaker (2009) menekankan pentingnya memahami dimensi kualitas yang relevan bagi pasien, yang dalam konteks ini meliputi kualitas produk, keterampilan staf, dan lingkungan klinik. Penelitian Azzahra & Prapanca (2023) dan Nguyen (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat secara signifikan memengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Di klinik kecantikan, semakin tinggi persepsi kualitas layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan pasien untuk tetap setia dan merekomendasikan klinik tersebut kepada orang lain. Meskipun hasil penelitian di beberapa area terbatas, temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi layanan di klinik kecantikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Salah satu teori terbaru mengenai *perceived quality* dalam suatu layanan kesehatan telah diangkat oleh Dagger & Sweeney (2007). *Perceived quality* dalam suatu klinik dapat dipandang sebagai persepsi pasien secara keseluruhan terhadap keunggulan suatu layanan klinik dibandingkan dengan kompetitornya. *Perceived quality* yang positif sendiri dapat ditunjukkan dengan perasaan pasien yang merasa puas karena layanan yang diberikan dirasa berkualitas tinggi dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, *perceived quality* yang baik menyebabkan pasien merasa layanan yang diberikan suatu klinik lebih sesuai dengan kebutuhan pasien dibandingkan dengan kompetitor klinik tersebut.

Selain *perceived quality*, faktor lain yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas adalah *physical evidence*. *Physical evidence* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Elemen fisik seperti fasilitas klinik, kebersihan, penataan ruang, serta peralatan estetika menciptakan persepsi kualitas

layanan yang diberikan. Klinik kecantikan yang menghadirkan lingkungan fisik yang nyaman dan modern dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini turut mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun ada kompetitor di pasar. Penelitian Hsu et al. (2021) juga menemukan bahwa pelanggan klinik bersedia membayar lebih untuk layanan yang dianggap lebih berkualitas, terutama ketika mereka merasa bahwa keandalan dan hasil yang dijanjikan terpenuhi. Oleh karena itu, manajemen klinik kecantikan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan bukti fisik untuk meningkatkan loyalitas dan nilai layanan. Darma et al. (2018) sendiri menguraikan *physical evidence* sebagai suatu bukti fisik yang ditunjukkan oleh suatu klinik sebagai tempat interaksi antara penyedia jasa layanan kesehatan, seperti klinik, dengan pasien sebagai pelanggan.

Perceived quality dan *physical evidence* yang dinilai baik akan mendorong reputasi yang baik atau *brand image* yang positif, sehingga berdampak terhadap loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2021), *brand image* merupakan kumpulan keyakinan dan kesan pelanggan terhadap suatu merek, yang memiliki pengaruh besar dalam industri klinik kecantikan. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas mereka untuk menggunakan layanan secara berulang. Griffin (1995) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Di klinik kecantikan, pengembangan *brand image* yang baik, melalui peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Paradilla et al. (2022) juga menemukan bahwa perhatian terhadap kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berkontribusi pada loyalitas. Vimla & Taneja (2021) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dalam layanan kecantikan penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, Lin & Yin (2022) menunjukkan bahwa pelanggan dengan *brand image* positif cenderung lebih loyal, merekomendasikan klinik, dan tetap memilih layanan meskipun ada opsi lain. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif adalah strategi kunci bagi klinik kecantikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality*, *physical evidence*, dan *brand image* dapat memiliki peran penting dalam membangun *patient loyalty*. *Perceived quality* yang tinggi mendorong pasien untuk kembali dan merekomendasikan layanan, sementara *physical evidence*, termasuk lingkungan fisik dan fasilitas yang nyaman, meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkontribusi pada loyalitas. Selain itu, *brand image* yang positif menciptakan kepercayaan dan kepuasan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pasien dalam industri kecantikan di Kota Palembang.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah khusus dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* di The Emdee Skin Clinic Palembang?
2. Apakah *physical evidence* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* di The Emdee Skin Clinic Palembang?
3. Apakah *perceived quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang?
4. Apakah *physical evidence* signifikan berpengaruh positif terhadap *patient loyalty* The Emdee Skin Clinic Palembang?
5. Apakah *brand image* signifikan berpengaruh positif terhadap *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang?
6. Apakah *brand image* signifikan berpengaruh positif sebagai faktor yang memediasi hubungan antara *perceived quality* dengan *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang?
7. Apakah *brand image* signifikan berpengaruh positif sebagai faktor yang memediasi hubungan antara *physical evidence* dengan *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh *perceived quality*, *physical environment*, dan *brand image* terhadap *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini diuraikan di bawah.

1. Menguji secara empiris pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* di The Emdee Skin Clinic Palembang.
2. Menguji secara empiris pengaruh *physical evidence* terhadap *brand image* The Emdee Skin Clinic Palembang.
3. Menguji secara empiris pengaruh *perceived quality* terhadap *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang.
4. Menguji secara empiris pengaruh *physical evidence* terhadap *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang.
5. Menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang
6. Menguji secara empiris pengaruh *brand image* sebagai faktor yang memediasi hubungan antara *perceived quality* dengan *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang.
7. Menguji secara empiris pengaruh *brand image* sebagai faktor yang mediasi hubungan antara *physical evidence* dengan *patient loyalty* di The Emdee Skin Clinic Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Bagi The Emdee Skin Clinic Palembang

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada manajemen The Emdee Skin Clinic Palembang mengenai pengaruh kualitas layanan yang dipersepsikan (*perceived quality*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan citra merek (*brand image*) terhadap *patient loyalty*.

Dengan hasil penelitian ini, klinik dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dikembangkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu klinik merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih terfokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan di Palembang, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan klinik. Penelitian ini juga memberikan kontribusi strategis bagi para pemangku kepentingan, termasuk investor dan pemilik klinik kecantikan, dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan bisnis di seluruh Indonesia.

1.4.2. Manfaat Bagi Pengembangan Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait dengan pengaruh *perceived quality*, *physical evidence*, dan *brand image* terhadap *patient loyalty* di sektor klinik kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien dalam industri kecantikan, serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi bisnis yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mendalami isu serupa atau memperluas kajian tentang loyalitas pelanggan dalam berbagai industri jasa, khususnya klinik kecantikan di Indonesia.