

BAB 1

PENDAHULUAN

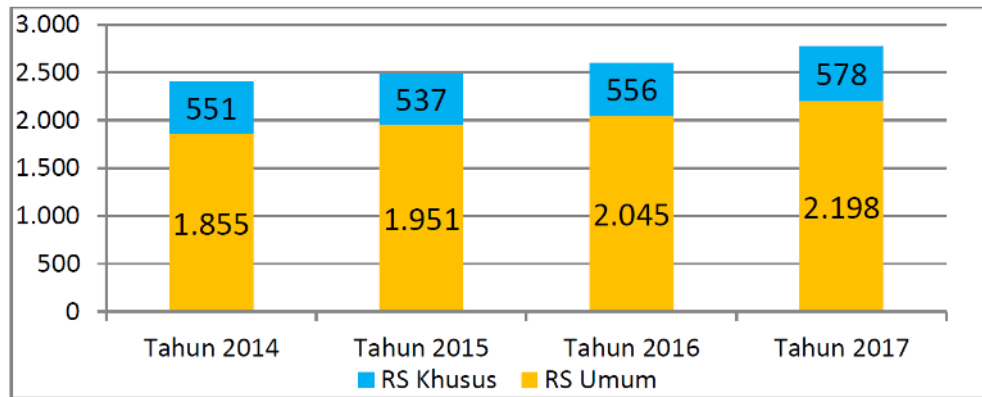
1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman revolusi industri 4.0 ini tentunya tak asing lagi dengan adanya persaingan dalam pemasaran secara global dikarenakan banyak sekali keanekaragaman akan barang serta jasa yang semakin bermunculan. Adanya keanekaragaman barang dan jasa digunakan untuk menarik minat dari pelanggan namun meski demikian hal tersebut tidak akan pernah lepas dari adanya persaingan antara pedagang yang ada. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa persaingan pemasaran global merupakan situasi munculnya berbagai aneka barang dan jasa yang disediakan oleh pedagang dimana semakin hari konsumen yang ada akan semakin kritis dalam melakukan pemilihan. Dalam bidang jasa tentunya juga bermunculan usaha dalam bentuk layanan seperti salah satunya ialah jasa mengenai layanan kesehatan.

Layanan dalam bidang kesehatan menjadi layanan yang dinilai sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dimana hal ini mendasari akan adanya kebutuhan konsumen untuk memiliki kesehatan tubuh yang baik. Herlambang & Arita (2012) menjelaskan salah satu layanan yaitu rumah sakit menjadi bagian dari sistem layanan kesehatan untuk memberikan pelayanan yang maksimal terutama dalam bidang kesehatan seperti pelayanan medis, adanya tunjangan medis, rehabilitasi serta perawatan secara medis.

Pada Peraturan Menteri Kesehatan No.56/Menkes/PER/I Tahun 2014 terdapat pengelompokan beberapa jenis pelayanan yang tersedia di rumah sakit dimana ada dua, yang pertama adalah rumah sakit umum dimana rumah sakit ini menawarkan pelayanan segala jenis dari berbagai penyakit. Kedua merupakan rumah sakit khusus yaitu memberikan pelayanan dengan fokus pada satu jenis pelayanan atau salah satu penyakit tertentu dimana hal ini didasarkan pada organ, jenis penyakit, golongan usia, disiplin ilmu, ataupun hal khusus lain. Direktorat Jendral layanan Kesehatan RI, memberikan informasi akan adanya perkembangan keberadaan

rumah sakit umum dan rumah sakit khusus dalam periode 4 tahun terakhir yang nampak pada gambar 1.1 di bawah ini,



Sumber: Dirjen Pelayanan Kemenkes RI (2018)

Gambar 1.1.
Rumah Sakit Umum dan Khusus di Wilayah Indonesia
Tahun 2014 – 2017

Grafik 1.1 menunjukkan jumlah fasilitas kesehatan utama khususnya untuk rumah sakit umum yang selalu meningkat hingga 4 tahun terakhir. Jumlah rumah sakit (umum) bertumbuh rata-rata setiap tahun, dari 1.855 unit pada tahun 2014 menjadi 2.198 pada tahun 2017.

Peningkatan jumlah fasilitas kesehatan tersebut membawa dampak positif yaitu semakin mudahnya masyarakat untuk memperoleh layanan kesehatan. Di satu sisi, pertumbuhan tersebut akan menimbulkan kompetisi di antara penyedia fasilitas kesehatan, sehingga akan terus berupaya untuk menyediakan layanan terbaik bagi masyarakat. Dampak lainnya dari pertumbuhan tersebut adalah semakin dibutuhkannya laboratorium klinik, sebagai salah satu penunjang penting dari layanan kesehatan. Keberadaan laboratorium klinik sangat dibutuhkan karena berfungsi sebagai pendukung maupun penegak dari sebuah diagnosis penyakit.

Data Dinas Kesehatan kota Surabaya mencatat jumlah sarana pelayanan kesehatan untuk laboratorium klinik ada sebanyak 69 laboratorium. Dimana salah satunya adalah Laboratorium Klinik CITO cabang Surabaya (dekat MERR) yang beralamat di jalan Wisma Kedung Asem Indah F7. Laboratorium Klinik CITO mengembangkan sayap dengan membuka layanan di Jawa Timur tepatnya di Kota

Surabaya. Sesuai dengan motto “*Fast – Accurate – Friendly*”, CITO siap menjadi mitra sehat seluruh warga kota Surabaya. Menurut Kepala Cabang CITO Surabaya yaitu Soleh Yudhy, terdapat tiga keunggulan yang menjadi kekuatan tersendiri bagi CITO, antara lain memiliki spesifikasi layanan *medical check up* yang prima, operasional laboratorium klinik didukung sistem pelayanan cepat serta layanan pengantaran hasil lewat pesan singkat, *email* dan *website*. Terdapat banyak sekali persaingan pada bidang yang sama diantara laboratorium klinik, pesaing-pesaing tersebut di antaranya adalah Prodia, Kimia Farma, Pramita Lab, Parahita, Bio Medika, dan lainnya. Alasan peneliti menggunakan Lab CITO sebagai objek penelitian ini adalah dimana Cito menapaki momentum baru terlahir kembali dengan konsep “*Reborn Spirit to be Now Generation Laboratory*”. Selain itu Lab CITO memiliki potensi yang dinilai cukup besar apabila melakukan pengembangan yang lebih ditingkatkan lagi dimana hal ini dilakukan agar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat maksimal dan semakin loyal terhadap Lab CITO. Hal yang mempengaruhi pergerakan dari daya beli masyarakat merupakan kondisi perekonomian dimana kondisi ini membuat Laboratorium Klinik CITO semakin menghadapi dan meningkatkan kompetensi sebagai sebuah laboratorium klinik.

Pelayanan jasa yang diberikan pada konsumen oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan dimaksudkan agar dapat mempertahankan konsumen untuk tetap memiliki kesetiaan terhadap perusahaan. Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua konsumen memiliki kesetiaan terhadap suatu perusahaan tertentu dalam mendapatkan pelayanan yang dibutuhkannya, seperti halnya hasil survey awal peneliti yang dilakukan kepada 16 konsumen Laboratorium Klinik CITO dengan menanyakan beberapa hal terkait kesetiaannya dalam menggunakan layanan Laboratorium Klinik CITO dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Hasil Survey Awal Peneliti

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	(%)	F	(%)
Apakah anda mempertimbangkan untuk menggunakan Laboratorium Klinik CITO kembali ketika membutuhkan pelayanan kesehatan?	6	37,5	10	62,5

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Dari hasil survey awal yang dilakukan kepada 16 konsumen menunjukkan bahwa sebesar 62,5% menyatakan tidak akan mempertimbangkan untuk menggunakan Laboratorium Klinik CITO kembali ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Hasil survey ini menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan Laboratorium Klinik CITO. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari Kantor Manajemen Pusat Laboratorium Klinik CITO (2017) yang menunjukkan persentase keluhan pasien pada tahun 2012-2017 lebih dari target minimal keluhan yaitu 10%. Keluhan tersebut diantaranya yaitu perilaku dan sikap (keramahan, kenyamanan, dan kesopanan), *direct voice response*, *public/private response*, *time around time* (manajemen waktu layanan), dan mekanisme prosedur pelayanan. Akan tetapi data yang diperoleh dari Laboratorium Klinik CITO menunjukkan hal yang sedikit berbeda, Hasil data yang diperoleh dapat direkapitulasi sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pelanggan Akuisisi dan Retensi 2016-2017

Bulan	2016		2017	
	Akuisisi	Retensi	Akuisisi	Retensi
Januari	38%	62%	40%	60%
Februari	36%	64%	41%	59%
Maret	44%	56%	39%	61%
April	36%	64%	45%	55%
Mei	38%	62%	37%	63%
Juni	38%	62%	36%	64%
Juli	38%	62%	36%	64%

Bulan	2016		2017	
	Akuisisi	Retensi	Akuisisi	Retensi
Agustus	49%	51%	35%	65%
September	34%	66%	34%	66%
Oktober	34%	66%	36%	64%
November	42%	52%	35%	65%
Desember	38%	62%	34%	64%

Sumber: Kantor Manajemen Pusat Laboratorium Klinik CITO (2017)

Berdasarkan data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pasien yang berkunjung ke Laboratorium Klinik CITO mengulangi kunjungannya setelah berkunjung untuk pertama kalinya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Lab CITO cukup loyal untuk menggunakan produk atau layanan jasa Laboratorium Klinik CITO. Namun dengan data akuisisi dan retensi di atas belum tentu menjamin tren loyalitas yang dimiliki Lab CITO akan terus berkembang, terutama bila tidak mempertimbangkan umpan balik dari pasien atau pelanggan Lab CITO. Bila Lab CITO dapat mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan atau konsumen maka dampak yang baik akan diterima Lab CITO seperti yang diungkapkan oleh Reichheld dan Sasser (1990) yang menjelaskan bahwa peningkatan laba dari loyalitas berasal dari pengurangan biaya pemasaran, peningkatan penjualan dan pengurangan biaya operasional. Pelanggan yang loyal cenderung tidak beralih pada pesaing karena harga dan melakukan lebih banyak pembelian daripada pelanggan yang tidak loyal selain itu pelanggan yang loyal juga memiliki rasa kebal terhadap upaya pemasaran produk atau jasa pesaing maka penting bagi Lab CITO untuk menjaga tren yang baik ini.

Dengan meningkatnya persentase keluhan pasien Lab CITO mengindikasikan bahwa persepsi pasien tidak sesuai dengan layanan yang mereka terima sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan maupun loyalitas konsumen. Penjelasan yang diberikan oleh Lai dalam Rahab dkk (2015) mengenai *perceived value*, bahwa penilaian ini secara keseluruhan memiliki manfaat terhadap produk dimana hal ini didasarkan pada apa yang diterima dan dirasakan. *Perceived value* juga

memiliki arti sebagai hasil ataupun manfaat yang diterima pelanggan karena memiliki hubungan dengan total biaya yang dikeluarkan dimana pengeluaran dari total biaya tersebut berdasarkan pada harga atau biaya lain yang memiliki keterkaitan dengan adanya proses akan pembelian. Hal ini diungkapkan oleh McDougall dan Levesque dalam Widjaja (2009).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Manajemen Pusat Laboratorium Klinik CITO (2017) tercatat pada tahun 2012 hingga tahun 2016 telah tercapai sasaran dan target penerapan SOP yang baik dan sesuai, namun pada tahun 2017 terutama pada jenis SOP Laboratorium mengalami penurunan dimana pada tahun 2016 capaian implementasi SOP mencapai 72% dan menurun pada tahun 2017 menjadi 68% dimana nilai ini lebih kecil dari standar pencapaian yang ditentukan. Menurunnya capaian standar operasi prosedur layanan mengindikasikan adanya kualitas pelayanan yang rendah oleh Laboratorium Klinik CITO sehingga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi ukuran yang dinilai bagus untuk memberikan tingkat layanan yang sesuai dengan ekspektasi yang dilakukan oleh pelanggan (Lewis & Booms dalam Tjiptono, 2012:157). Simamora (2003) juga menjelaskan bahwa kualitas dari pelayanan dalam bidang jasa merupakan tingkat yang diharapkan dan dikendalikan berdasarkan tingkat keunggulan dimana hal ini untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2007) memberikan arti bahwa pelanggan akan memberi berbagai penilaian dari layanan yang telah ia terima dimana hasil dari pelayanan tersebut akan dibandingkan sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Saat dirasa sesuai akan harapan dan keinginan tersebut maka terciptalah rasa akan kepuasan dari pemakaian layanan tersebut.

Pernyataan yang dilakukan oleh Band (1991) akan kepuasan yang dinilai oleh pelanggan menjadi tingkatan saat kebutuhan, harapan serta keinginan yang dibentuk dirasakan terpenuhi sehingga para pelanggan tidak segan untuk loyal dan kembali membeli produk atau jasa yang sama secara berulang di masa yang akan datang. Apabila kualitas dari produk dan jasa semakin bagus maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin bertumbuh sehingga

perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang semakin meningkat. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya kajian secara mendalam yang dilakukan oleh Yulianto, Sunaryo, dan Aisjah (2017) mengenai kualitas layanan dan *perceived value* yang memiliki dampak terhadap loyalitas dari konsumen yang termediasi oleh tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan adanya pengaruh *service quality* serta *perceived value* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara parsial.

Tingkat kesetiaan pelanggan untuk menggunakan layanan dari perusahaan yang tinggi dibentuk melalui baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga baiknya kualitas pelayanan yang diberikan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk melakukan pembelian kembali, atau mempatenkan produk/layanan yang secara konsisten dipilih hingga di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Sudarso, 2016).

Hasil penelitian Rashed dan Abadi (2014) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan yang sesuai di antara para pelanggan dari berbagai layanan. Penelitian Izogo dan Ogba (2015) juga menemukan bahwa dimensi kualitas layanan adalah prediktor yang baik untuk loyalitas pelanggan. Kaura et al (2015) membuktikan pentingnya kualitas untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Loyalitas dari pelanggan dinilai rendah apabila perusahaan juga memberikan kualitas yang buruk dimana hal ini juga memiliki dampak pada tingkat pembelian yang dilakukan dan minat dari masyarakat juga semakin menurun. Apabila pelanggan kecewa akan layanan yang diberikan setidaknya pelanggan tersebut akan memberitahukan kepada orang lain paling sedikit 15 orang dimana hal ini berdampak kepada pemilihan akan alternatif atau pesaing lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Perbaikan sistem diupayakan untuk meningkatkan kualitas akan pelayanan yang ada dan diharapkan mampu berjalan semakin efektif untuk keberlangsungan dari bisnis perusahaan tersebut. Hasil riset yang dilakukan oleh *Wharton Business School* dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) upaya akan

diberlakukannya perbaikan ini diharapkan agar konsumen semakin loyal kepada perusahaan sehingga dirasakan memiliki hubungan yang saling terkait satu sama lain.

Apabila semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak alternatif yang diberikan kepada pelanggan mengenai berbagai produk atau jasa, bermacam-macam harga, kualitas yang semakin bervariasi dimana hal ini digunakan pelanggan untuk menemukan nilai yang paling bagus daripada yang lain, hal ini dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2014).

Berdasarkan uraian fenomena yang ditemukan diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Klinik CITO”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang dipaparkan, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik CITO?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Laboratorium Klinik CITO?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* Laboratorium Klinik CITO?
4. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *Customer Loyalty* Laboratorium Klinik CITO?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* Laboratorium Klinik CITO?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* pada *Customer Loyalty* Laboratorium Klinik CITO?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *Customer Loyalty* Laboratorium Klinik CITO?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang ditulis bertujuan :

1. Pengujian dan analisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik CITO.
2. Pengujian dan analisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik CITO
3. Pengujian dan analisa pengaruh *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* pada Laboratorium Klinik CITO
4. Pengujian dan analisis pengaruh *service quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Laboratorium Klinik CITO
5. Pengujian dan analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pada Laboratorium Klinik CITO
6. Pengujian dan analisis kepuasan pelanggan dalam mediasi pengaruh *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* Laboratorium Klinik CITO
7. Pengujian dan analisis kepuasan pelanggan dalam mediasi pengaruh *service quality* terhadap *Customer Loyalty* Laboratorium Klinik CITO

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini antara lain memberikan manfaat, diantaranya :

1. Dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk pedoman dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis sehingga dapat bermanfaat bagi ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
2. Dapat digunakan sebagai wawasan untuk lebih memperhatikan pengaruh *perceived value* dan *service quality* agar dapat mempertahankan bahkan memperkuat *customer loyalty*, baik dengan mediasi berupa kepuasan pelanggan maupun tidak.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka penulis membaginya atas beberapa bab :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini menguraikan tentang konsep teori-teori yang berhubungan dengan penelitian atau studi ini, yaitu terdiri dari: *perceived value*, *service quality*, dan *customer loyalty*. Juga pada bab ini disajikan hubungan antar variabel penelitian, dan selanjutnya hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan pendekatan penelitian, metode penelitian yang digunakan, populasi dan *sampling* yang digunakan, data yang digunakan, variabel penelitian, skala pengujian, uji validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dan validitas dibahas dalam bab ini termasuk juga karakteristik responden, deskripsi hasil penelitian, pembahasan regresi linear berganda, dan pengujian masing-masing hipotesis.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan mengacu yang ada dalam penelitian dan saran sebagai bentuk rekomendasi.