

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harafiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendirian.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Hurriyati, 2015).

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen attitudinal dan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan (Hasan, 2013).

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini

karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan (Hasan, 2015).

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlanggan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2012)

Loyalitas dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Sangadji & Sopiah, 2013)

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang – ulang tersebut (Sukmawati, 2011).

Loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dua kali (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten (Tjiptono, 2008).

Loyalitas merupakan dorongan perilaku pelanggan untuk memperoleh produk secara berulang – ulang ada pun faktor-faktor loyalitas adalah produk, harga, tempat, promosi, fisik, orang dan proses (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan data internasional dalam kurun waktu lima tahun 50% pelanggan yang hilang atau pelanggan yang tidak loyal (Frederick Reichheld). Dan berdasarkan data nasional kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, adapun besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar -0,02 (Dr. Lili, 2015). Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 85,4% (Andi, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan ada hubungan antara produk dengan loyalitas pasien yang menunjukkan nilai 4,263 artinya produk berkualitas (Ajeng, 2017). Penelitian lain menyatakan ada hubungan antara harga dengan loyalitas pasien karena menunjukkan sebanyak 37 orang atau 73,4% (Shinta,2014). Penelitian lain menyatakan ada hubungan antara tempat dengan loyalitas pasien menunjukkan bahwa tempat layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 2,9 kali besar (Patricia, 2015). Penelitian lain menunjukkan tidak ada hubungan antara promosi dengan loyalitas pasien (Stevi, 2014).

Erha Derma Center Pondok Indah adalah suatu klinik dermatologitsswasta yang ada di Jl. Sultan Iskandar Muda No. 31 Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Jasa pelayanan yang diberikan antara lain perawatan cure (acne therapy), rejuvenation, hair treatment, generaltherapy. Pemasaran Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta telah melakukan upaya pemasaran yaitu berupa analisis segmentasi, target dan posisi pasar, melakukan pengembangan produk baru berdasarkan kebutuhan pasien, upaya promosi klinik melalui media brosur, paket perawatan, dan discount harga perawatan produk yang menarik lainnya.

Berdasarkan data rekam medis di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta pasien yang tidak melakukan kunjungan kembali kurun waktu tiga bulan terakhir dengan rincian sebagai berikut maret sebanyak 0,40%, April 0,45% dan Mei 0,50%. Dampak yang ditimbulkan dari berkurangnya tingkat loyalitas pasien yaitu Erha Derma Center mengalami berkurang jumlah kunjungan pasien yang sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan yang diperoleh oleh Erha Derma Center.Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan Tahun 2019

1.2.Perumusan Masalah

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan data yang

diperoleh dari Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Jakarta pasien yang tidak melakukan kunjungan kembali kurun waktu tiga bulan terkahir dengan rincian sebagai berikut maret sebanyak 0,40%, April 0,45% dan Mei 0,50%. Dampak yang ditimbulkan dari berkurangnya tingkat loyalitas pasien di yaitu Erha Derma Center mengalami berkurang jumlah kunjungan pasien yang sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan yang diperoleh oleh Erha Derma Center. Oleh karena itu peneliti tertarik ingin meneliti tentang “Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan Tahun 2019”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1.3.1. Apakah ada hubungan bauran pemasaran dengan Loyalitas Pasien di ErhaDerma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019 ?
- 1.3.2. Bagaimana gambaran produk di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019 ?
- 1.3.3. Bagaimana gambaran harga di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019 ?
- 1.3.4. Bagaimana gambaran tempat di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019 ?
- 1.3.5. Bagaimana gambaran promosi di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019?
- 1.3.6. Apakah ada hubungangan antara produk dengan loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019?
- 1.3.7. Apakah ada hubungangan antarharga dengan loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019?
- 1.3.8. Apakah ada hubungangan antartempat dengan loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019?
- 1.3.9. Apakah ada hubungangan antarpromosi dengan loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019 ?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Umum

Menganalisa hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan Tahun 2019.

1.4.2. Tujuan Khusus

- 1.4.2.1. Mengetahui gambaran produk di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019.
- 1.4.2.2. Mengetahui gambaran harga di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019.
- 1.4.2.3. Mengetahui gambaran tempat di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019.
- 1.4.2.4. Mengetahui gambaran promosi di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019.
- 1.4.2.5. Menganalisa hubungan antara produk dengan loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019.
- 1.4.2.5. Menganalisa hubungan harga antara dengan loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019.
- 1.4.2.6. Menganalisa hubungan antara tempat dengan loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019.
- 1.4.2.7. Menganalisa hubungan antara promosi dengan loyalitas pasien di Erha Derma Center Pondok Indah Jakarta Selatan 2019.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi klinik Erha Pondok Indah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi manajemen Klinik Erha untuk menentukan kebijakan dan strategi terkait pemanfaatan pelayanan Skincare dan Dermatologist

1.5.2. Bagi Institusi Pendidikan

1. Dapat menambah koleksi kepustakaan khususnya yang terkait dengan loyalitas pasien di Klinik maupun Rumah Sakit.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan di bidang pemasaran Rumah Sakit maupun Klinik terutama mengenai Bauran Pemasaran (4P) yang menyangkut

faktor – faktor yang berhubungan dengan Loyalitas pasien di Klinik Erha Pondok Indah

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Klinik Erha Pondok Indah Jakarta 2019. Penelitian ini dilakukan kepada pasien yang datang untuk mendapatkan pelayanan konsultasi dan perawatan tindakan skincare di Klinik Erha Pondok Indah Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2019. Penelitian dilakukan karena masih terjadi penurunan loyalitas pasien kurun waktu tiga bulan terakhir dengan rincian sebagai berikut Maret 0,40%, April 0,45% dan Mei 0,50%. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan dan loyal pasien yang mencerminkan mutu pelayanan Klinik yang kurang baik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *Cross Sectional* yang akan di ujimenggunakan uji *chi suare*.