

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan teknologi modern dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin tajam, baik di pasar ekspor maupun di pasar impor. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan bisnis tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi keinginan setiap konsumennya, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang telah ia tekuni. Keinginan dan kepuasan konsumen dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan salah satunya melalui pelayanannya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumennya melalui kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Di dalam dunia bisnis, bisnis yang berkecimbung dalam dunia jasa harus memberikan pelayanan yang cukup memuaskan konsumen, hal tersebut harus dilakukan oleh perusahaan karena di dalam bisnis jasa pelayanan merupakan sesuatu yang utama yang harus di terapkan oleh suatu perusahaan. Jika kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan tidak memuaskan maka konsumen akan komplain dan dampaknya konsumen akan beralih ke perusahaan pesaing, salah satu bisnis dalam dunia jasa yaitu jasa klinik yang tujuan utamanya yaitu dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa klinik yang telah ditekuni perusahaan jasa tersebut. Di tengah pesatnya persaingan bisnis saat ini dimana penyedia jasa berlomba-lomba merebut hati konsumen, Klinik Utama Waluyo Poso mempunyai pelayanan yang baik dan dapat menerima pelayanan melalui BPJS namun dengan

banyaknya persaingan bisnis klinik, Klinik Utama Waluyo Poso harus mempertahankan konsumennya dalam berbagai macam strategi yang telah dilakukan perusahaan agar dapat menyeimbangi klinik lain.

Klinik merupakan salah satu pelayanan umum di bidang kesehatan yang membutuhkan suatu sistem yang dapat di percaya, memberikan hasil yang memuaskan, serta cukup memadai dan meningkatkan pelayanan kepada para konsumennya. Selain itu, persaingan layanan kesehatan semakin menjadi hal yang harus diperhatikan dengan pertimbangan inilah yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan kualitas sistem informasi yang digunakan sebagai media pendukung pelayanan kesehatan yang harus diperhatikan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas pelayanan serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan oleh klinik yang konsumen kunjungi tersebut.

Objek pada penelitian ini Klinik Utama Waluyo Poso yang merupakan salah satu klinik yang memberikan pelayanan kesehatan. Rata-rata pengunjung yang datang menikmati pelayanan di Klinik Utama Waluyo Poso, yang setiap harinya mencapai kurang lebih 15 orang, klinik tersebut beralamat di jln. Samratulangi Poso Kota Utara ini didirikan oleh Dr. Albertus R Bouw, Sp.KFR dan Dr. Wihelmina M,Sp.S. Klinik Utama Waluyo Poso menerima pasien BPJS fisioterapi, poli saraf, poli rehab medik. Lokasi klinik ini mudah di jangkau oleh masyarakat Kota Poso sehingga membuat lokasi pada klinik ini cukup strategis. Klinik Utama Waluyo Poso ini merupakan klinik baru yang berdiri pada tahun 2019 namun dengan adanya berbagai pilihan klinik kesehatan di Kota Poso, klinik ini juga terus menunjukkan kualitasnya dari berbagai hal.

Kepuasan konsumen berperan penting dalam suatu usaha oleh karena itu perusahaan harus mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen baik dari segi pelayanan klinik ataupun dari segi lainnya. Masyarakat saat ini semakin sadar akan pentingnya kualitas terhadap suatu pelayanan klinik. Masyarakat cenderung menuntut pelayanan kesehatan yang andal dan cekatan. Klinik kesehatan yang berdiri di perkotaan maupun di daerah semakin banyak jumlahnya. Banyak penyedia jasa kesehatan yang menyadari hal tersebut sehingga mereka harus berusaha dan mengutamakan dalam mewujudkan kepuasan konsumen dengan berbagai bentuk strategi yang diterapkan guna untuk dapat mempertahankan konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya (Swastha, 2002). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Kotler, 2000).

Dari definisi diatas dapat dikatakan kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang baik rasa senang, puas ataupun kecewa yang

telah muncul setelah membandingkan sesuatu hal atau produk yang telah dipikirkan atau telah diharapkan oleh konsumen tersebut.

Pemasaran pengalaman juga penting dalam hal kepuasan konsumen sebab timbulnya perasaan puas yang telah di dapat inilah yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan saat ini, dimana banyak sekali produk yang sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi antara satu dan yang lainnya. Pemasaran pengalaman merupakan strategi pemasaran dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumennya. Strategi yang relatif baru ini didasarkan pada sebuah ide bahwa target konsumen seharusnya terlibat dalam pengalaman aktif dari *brand value*. Pengalaman merupakan penawaran ekonomi dan hubungan yang penuh arti dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Arkonsuo & Leppiman 2015).

Hasil penelitian Zena dan Hadisumarto (2012) dalam Yoestini (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pemasaran pengalaman berpengaruh positif dan signifikan. Pemasaran pengalaman merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh seorang pemasar. Pendekatan ini dinilai efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor (Andreani, 2007).

Pemasaran pengalaman yang bersifat positif telah mampu diterima oleh konsumen menimbulkan rasa puas di dalam hati konsumen. Pemasaran pengalaman memberikan informasi yang lebih mengenai sesuatu produk ataupun

jasa. Pengalaman seseorang terhadap sesuatu yang telah ia konsumsi atau digunakan dalam bentuk barang atau jasa berkaitan dengan suatu konsep pemasaran. Pemasaran pengalaman merupakan suatu usaha oleh seorang individu atau sekelompok orang yang digunakan oleh suatu perusahaan atau para pemasar terhadap suatu produk guna untuk dapat menawarkan pengalaman hingga dapat menyentuh perasaan seorang konsumen.

Selain pemasaran pengalaman, persepsi nilai juga berperan dalam kepuasan suatu konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi nilai merupakan selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai merupakan proses pertukaran terhadap sesuatu hal atau produk yang menjadi pokok dalam suatu pemasar dengan nilai yang tepat dari penukaran apapun. Persepsi nilai merupakan penilaian terhadap konsumen yang dapat terjadi atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap pilihan lain yang ada.

Hasil penelitian Veloso, dkk (2017) dalam Yoestini (2018) menyatakan kepuasan konsumen didasarkan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan. *Customer perceived value* merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi seorang individu atau konsumen dalam menentukan suatu kepuasan pembelian produk atau jasa. Persepsi merupakan

suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasi masukan dan sistem informasi guna menciptakan suatu gambaran terhadap sesuatu hal yang memiliki makna penting.

Dengan demikian, maka persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis.

Hasil penelitian Anwar, dkk (2019) menyatakan bahwa variabel *service quality*, *brand image*, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*, sedangkan *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty*.

Muhammad dan Artanti (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *word of mouth* (WOM).

Menurut Yamin (2013) menyatakan bahwa variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Febrini, dkk (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali.

Kartika dan Yoestini (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran pengalaman, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pemasaran pengalaman belum berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari Hasil uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Utama Waluyo Poso”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah pemasaran pengalaman dan persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Utama Waluyo Poso
- 1.2.2. Apakah pemasaran pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Utama Waluyo Poso
- 1.2.3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Utama Waluyo Poso

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran pengalaman dan persepsi nilai berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Utama Waluyo Poso
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran pengalaman terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Utama Waluyo Poso

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Utama Waluyo Poso

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelayanan Klinik Utama Waluyo Poso berkaitan dengan pemasaran pengalaman dan persepsi nilai
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis khususnya Klinik Utama Waluyo Poso.
- 1.4.3. Bagi penulis merupakan salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso
- 1.4.4. Serta sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama