

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam peraturan pemerintah RI Nomor 47 tahun 2016 tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan, fasilitas pelayanan kesehatan untuk menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan, baik promotif, preventif, kuratif maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah dan/atau masyarakat. Jenis faskes terdiri dari tempat praktik mandiri tenaga kesehatan, Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas), klinik, rumah sakit, apotek, unit transfusi darah, laboratorium kesehatan, optikal, fasilitas pelayanan kedokteran untuk kepentingan hukum dan fasilitas pelayanan kesehatan tradisional. JDIH BPK RI, (2016). Diakses pada Agustus 30, 2022. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5768/pp-no-47-tahun-2016>.

Dalam buku Pengantar Laboratorium Medik Mardiana Ira Gustira Rahayu, (2017:24) menurut Permenkes RI No. 411/Menkes/Per/III/2010, Laboratorium Klinik adalah laboratorium kesehatan yang melaksanakan pelayanan pemeriksaan spesimen untuk mendapatkan informasi tentang kesehatan perorangan terutama untuk menunjang upaya diagnosis penyakit, dan memulihkan kesehatan. Definisi lain laboratorium klinik diberikan Seyoum (2006:14) dalam Mardiana Ira Gustira Rahayu, (2017:24) laboratorium adalah tempat yang dilengkapi dengan berbagai instrumen, peralatan dan bahan kimia (reagen), untuk melakukan karya eksperimental, kegiatan penelitian dan prosedur pemeriksaan. Laboratorium medik merupakan salah satu bagian laboratorium yang dilengkapi dengan berbagai instrumen biomedis, peralatan, bahan dan reagen (bahan kimia) untuk melakukan berbagai kegiatan pemeriksaan laboratorium dengan menggunakan spesimen biologis (whole blood, serum, plasma, urine, tinja, dll).

Mardiana Ira Gustira Rahayu, (2017:24) rapid test merupakan alat yang digunakan untuk menjalankan diagnosa suatu penyakit atau keadaan seseorang dengan cepat. Waktu yang diperlukan saat menggunakan alat rapid test sangatlah

singkat dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Beberapa contoh alat rapid test adalah rapid test HIV, rapid test Hepatitis, rapid test malaria, rapid test narkoba, rapid test sipilis, rapid test kehamilan, dan lain sebagainya. Rapid test juga termasuk kedalam kategori alat kesehatan yang memiliki sifat barang pakai habis yang akan dibutuhkan secara terus menerus. Dimana 1 alat rapid test hanya bisa dipergunakan sebanyak 1 kali pada proses penggunaannya. Oleh sebab itu barang ini akan menjadi barang yang akan dibutuhkan atau dibeli secara terus menerus dan berkelanjutan.

PT. Jafarel Mediatrics, dikenal dengan panggilan Jafarel didirikan di Jakarta pada tanggal 27 Januari 2005. Memiliki nama brand produk “DALF”. Lahirnya perusahaan ini dilandasi dari kepedulian dan keprihatinan terhadap pelayanan kesehatan masyarakat yang masih belum maksimal. Untuk lebih memberikan pelayanan yang memuaskan, Jafarel memusatkan kompetensi di dalam bidang diagnostik dan distribusi alat-alat kesehatan dalam upaya mendukung proses kerja Laboratorium pemeriksaan kesehatan. Dengan pemusatan pelayanan seperti yang dijelaskan di atas, PT. Jafarel Mediatrics ingin berpartisipasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas hasil pemeriksaan laboratorium kesehatan sehingga para pengguna jasa memperoleh informasi yang lebih tepat tentang kesehatan. Demi mencapai tingkat pelayanan sesuai harapan pengguna jasa (*company profile* PT. Jafarel Mediatric, 2005).

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat mempertahankan keunggulan perusahaan karena kualitas pelayanan yang baik juga dibutuhkan suatu produk yang baik juga karena produk adalah barang yang dipasarkan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fitri, I Made, & Hengki, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh perannya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas pelayanan akan menjadi fokus perhatian dan nantinya banyak munculnya isu-isu yang akan dijadikan sebagai pembahasan strategi suatu perusahaan.

Dalam menjaga kualitas pelayanannya, PT. Jafarel Mediatric antara lain menyediakan layanan purna jual (*after sales service*) yang memungkinkan pengguna jasa untuk berkomunikasi secara efektif sehingga tercipta solusi bagi

seluruh pihak yang berkepentingan (win-win solution), (*company profile* PT. Jafarel Mediativ, 2005).

PT. Jafarel Mediativ juga memberikan pemahaman yang menyeluruh kepada seluruh sumber daya manusia tentang pentingnya kesehatan bagi seseorang. Penguasaan menyangkut kesehatan yang diberikan khususnya mulai dari pemilihan produk yang selektif, ketersediaan terhadap stok barang, Kepedulian terhadap kualitas dan kebersihan alat-alat kesehatan, serta pemasaran yang berorientasi pada informasi yang berbobot, (*company profile* PT. Jafarel Mediativ, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2019:10), kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen.

Dapat dikatakan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk menentukan pilihan produk suatu perusahaan. Pada dasarnya konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika sebuah perusahaan ingin tetap kompetitif di pasar, maka perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan pelanggannya untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Suhartono dan Dwi, Rahayu (2021), menyatakan kualitas produk juga merupakan hal yang penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PT. Jafarel Mediativ menggunakan produk bermerek DALF dalam mengembangkan pelayanannya di bidang kesehatan. DALF sendiri merupakan produk hasil dari beberapa perusahaan asing yang memiliki reputasi sangat baik dan pengalaman yang panjang di bidang riset maupun produksi alat-alat kesehatan, khususnya untuk kebutuhan diagnostik laboratorium kesehatan. Dengan produk yang diolah dengan baik, ditambah dengan dukungan proses kontrol yang ketat dan mandiri di laboratorium perusahaan sendiri, serta tenaga analis kimia yang profesional, Jafarel sangat yakin akan menghasilkan produk dan layanan yang

terpercaya, dapat diandalkan dan berkualitas, (*company profile* PT. Jafarel Mediativ, 2005).

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam kegiatan bisnis kegiatan promosi menjadi salah satu komponen dari strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang menjadi besar. Promosi merupakan serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara ataupun konsumen, Keterkaitan promosi dan kepuasan pelanggan adalah untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Woen & Santoso, 2021).

PT. Jafarel mediativ dalam menjalankan promosinya telah melakukan pemberian diskon pada setiap pembelian. Jafarel juga telah memberikan promosi potongan harga yang menarik pada beberapa produk tertentu. Serta jafarel siap memberikan sampel produk sebanyak 2 sampel test untuk di pergunakan sebagai training produk, (*company profile* PT. Jafarel Mediativ, 2005).

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Iswati & Lestari, (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mengakar untuk membeli atau mensponsori ulang produk atau layanan pilihan di masa depan, bahkan jika keadaan atau upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih. Dalam penelitiannya menyatakan loyalitas konsumen perlu adanya suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh konsumen

sebagai sebuah acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan (Sugiyanto & Aprioman, 2021).

PT. Jafarel Mediatie dengan brand DALF-nya dalam memasarkan produk alat kesehatan pastilah memiliki ruang lingkup distribusinya. Salah satu wilayah perdagangannya ialah Kota Bekasi yang target utamanya adalah sebuah instalasi pusat pelayanan kesehatan baik dari yang dikelola oleh negeri maupun swasta. Dengan ketentuan telah memiliki fasilitas penunjang laboratorium. Bersumber dari opendata.jabarprov.go.id, di wilayah Kota Bekasi terdapat 46 Rumah Sakit Negeri dan swasta yang telah menyediakan layanan laboratorium kesehatan.

Sedangkan pemasaran produk brand DALF yang telah dilakukan oleh PT. Jafarel Mediatie hanya baru memiliki 10 konsumen pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang. Oleh sebab itu tandanya produk rapid test brand DALF di wilayah pemasaran Kota Bekasi baru memiliki 20% pelanggan yang telah melakukan pembelian secara terus menerus. Sehingga dapat dikatakan pemasaran produk brand DALF di wilayah Kota Bekasi masih memiliki sedikit pelanggan loyal.

Pada dasarnya para pelaku bisnis pasti memiliki cita-cita dan harapan guna memperoleh tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan sangat penting untuk menjaga agar roda perputaran kelangsungan hidup perusahaan terus berlangsung. Dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis di bidang distribusi farmasi dan alat kesehatan pastilah memiliki sebuah tantangan. Salah satunya ialah bagaimana agar perusahaan mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dan pelanggan tersebut memiliki sifat loyalitas terhadap perusahaan. Fitri R, I Made S, Hengki S, (2019) loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Konsumen yang setia pada sebuah merek adalah mereka yang selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama secara kontinu.

Dalam bentuk hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan pelayanan yang diberikan dan juga produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan

merasa puas dan kesediaan pelanggan untuk menyebarkan informasi terkait mengenai produk tersebut. Kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3). Berpengaruh atau tidaknya pada loyalitas pelanggan, diukur melalui kepuasan pelanggan (Z), sehingga dapat terlihat keterkaitan antara variabel independen dan variabel *intervening* dalam peranannya untuk memberikan pengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pada penelitian ini peneliti ingin memfokuskan penelitiannya kepada para pelanggan rapid test brand DALF di wilayah Kota Bekasi yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali atau yang sudah rutin melakukan pembelian setiap bulannya secara berkelanjutan. Objek tersebut terdiri dari 10 rumah sakit di wilayah kota bekasi yang telah terdaftar dalam data pelanggan dari PT. Jafarel Mediatrics. Peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 10 rumah sakit tersebut. Adapun karakteristik utama dari data sampel yang akan diambil yaitu : para penentu keputusan pembelian produk di dalam rumah sakit tersebut.

Para penentu keputusan pembelian produk tersebut di antaranya adalah para analis yang bekerja di laboratorium kesehatan rumah sakit, pimpinan/koordinator laboratorium, pimpinan/koordinator gudang farmasi, pemimpin/koordinator bagian keuangan rumah sakit, dan pimpinan/koordinator bagian pembelian alat penunjang medis rumah sakit.

Sehingga atas dasar latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*”. Pada para pelanggan produk rapid test brand DALF di wilayah Kota Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah pokok penelitian yang terkait dengan produk rapid test brand DALF adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?
10. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini untuk memberikan bukti empiris, berikut tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.
9. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi.
10. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk rapid test *brand* DALF di wilayah kota bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi wadah informasi untuk data perusahaan, dapat dijadikan data evaluasi, dapat dijadikan data pengembangan pemikiran, dan dapat menambah pengetahuan. Agar dapat meningkatkan penjualan pada produk yang ditawarkan khususnya pada produk rapid test brand DALF.

1.4.2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi tambahan serta dapat dijadikan acuan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

1.4.3. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat membuka wawasan yang lebih luas lagi bagi peneliti, menambah pengetahuan baru melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran, dan diaplikasikan secara langsung di kehidupan pribadi.