

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan variabel penting yang harus ditangani oleh setiap negara. Indonesia bahkan menjaga kesehatan sebagai kebebasan bersama, dan hal ini tertuang dalam Pasal 8 UUD 1945 yang berbunyi: “Setiap penduduk berhak mendapatkan pelayanan kesehatan”. Rumah sakit adalah bagian penting dari kerangka kesehatan karena mereka adalah organisasi pelaksana negara dalam penyampaian administrasi publik bersama dengan yayasan bantuan swasta. Peraturan Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009 menyatakan bahwa negara menjamin aksesibilitas, pemerataan dan keterjangkauan penyelenggaraan kesehatan. Layanan kesehatan sebenarnya membutuhkan banyak alat-alat medis yang diproduksi menggunakan bahan-bahan terbaik, sehingga cukup untuk mengatasi masalah yang terjadi pada rumah sakit. Penyediaan alat kesehatan di Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menonjol karena menjanjikan keuntungan yang sangat besar.

Salah satu distributor alat kesehatan implan ortopedi di Indonesia adalah PT. Mediali Sinergi. PT. Mediali Sinergi adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan atau distribusi alat kesehatan jenis implant orthopedic. PT. Mediali Sinergi merupakan distributor *sole agent* atau distributor tunggal yang dipercaya Jerman untuk memasarkan produknya di Indonesia yaitu Konigsee Implant. PT. Mediali

Sinergi berdiri sejak tahun 2015 dan telah bekerjasama dengan lebih dari 100 rumah sakit dan 200 dokter ortopedi di seluruh Indonesia. Visi PT. Mediali Sinergi adalah selalu menjadi pilihan utama di Indonesia untuk produk terbaik di bidang ortopedi secara nasional, serta dengan misi yaitu memberikan produk-produk terbaik dengan teknologi tinggi dan pelayanan yang profesional.

Di era milenium saat ini, jumlah distributor yang menjual alat kesehatan yang ada terus bertambah. Semakin banyaknya perangkat bisnis itulah yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnisnya sedemikian rupa sehingga mampu mempertahankan pelanggannya. PT. Mediali Sinergi menetapkan loyalitas pelanggan sebagai prioritas utamanya agar kelangsungan perusahaan tetap stabil. Para pengusaha, khususnya produsen alat kesehatan, berlomba-lomba untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produknya. Mediali Sinergi menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang terkait erat dengan pemasaran dan periklanan. Komunikasi dalam pemasaran berarti bagaimana proses komunikasi pemasaran dan pentingnya keduanya dengan komunikasi yang baik memudahkan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kepentingan utama pelanggan yang memberikan pengaruh positif bagi perusahaan antara lain meningkatkan penjualan dan menciptakan citra baik perusahaan. Menurut Ismawati Doembana,

Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan (2017:84) proses komunikasi pemasaran selanjutnya adalah sebagai titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang dapat menginformasikan, membujuk dan menggerakkan tindakan yang diharapkan. Sales PT Mediali Sinergi melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dengan pelanggan dengan menawarkan produknya atau biasa disebut penjualan langsung.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan tentang suatu barang atau jasa yang berhubungan dengan berbagai keunggulan dan kelebihan serta sifat dan atribut yang mungkin dimiliki oleh suatu barang. Pada saat yang sama, manfaat yang diperoleh adalah hasil positif yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggannya. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa memperluas nilai hubungan yang ada dengan penyedia jasa. Kepercayaan yang tinggi mempengaruhi tingkat keinginan pelanggan untuk tidak berpindah ke penyedia jasa lain. Dengan menjaga kepercayaan pelanggan, organisasi akan mencapai loyalitas.

Loyalitas adalah puncak pencapaian bisnis. Loyalitas diartikan dalam arti sebenarnya sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan yang spesifik terhadap suatu barang. Selanjutnya, loyalitas pelanggan adalah reaksi perilaku yang secara terus-menerus melakukan pembelian terhadap satu merek pilihan dari sekumpulan merek komparatif.

Pemenuhan terhadap barang yang ditawarkan akan membuat konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini difokuskan pada pelayanan yang diberikan dan juga barang-barang yang sesuai dengan asumsi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan pelanggan akan memberikan informasi terbaik tentang barang-barang tersebut (Lestari dan Yulianto, 2018). Loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap umum seseorang terhadap sesuatu dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan adalah variabel signifikan yang digunakan untuk mengukur kemungkinan pembelian kembali. Berikut ini adalah empat jenis aktivitas pemasaran utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas :

1. Mengembangkan Program Loyalitas, program pengulangan dan program promosi klub adalah dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Program pengulangan adalah program yang dimaksudkan untuk memberi kompensasi kepada pelanggan yang biasa membeli dalam jumlah besar.
2. Menyesuaikan promosi pemasaran, perusahaan dapat membuat area kekuatan dengan pelanggan melalui individualisasi dan personalisasi koneksi.
3. Membuat ikatan institusional, perusahaan dapat menyediakan sistem antara pelanggan dengan perangkat keras atau antarmuka PC yang mencakup permintaan, keuangan, atau stok barang.

4. Memenangkan kembali, perusahaan tidak dapat mencegah beberapa pelanggan yang mau bertahan ataupun keluar. Tantangannya adalah untuk mengaktifkan kembali pelanggan yang kecewa melalui metode win-back. Kuncinya adalah untuk menemukan jawaban atas alasan pelanggan merasa kecewa yaitu melalui survei, dan mencoba untuk memenangkan kembali mereka yang memiliki potensi keuntungan yang kuat.

Ada berbagai sistem yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tentu saja sebuah perusahaan juga harus memiliki loyalitas pelanggan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang serius ini. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2015: 146) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Variabel yang mendorong loyalitas pelanggan adalah kualitas barang, pelanggan puas dengan asumsi setelah membeli dan menggunakan barang tersebut, barang bersifat bagus dengan harga yang murah adalah sumber kepuasan yang signifikan untuk pelanggan.

Berikut ini adalah data penjualan PT. Mediali Sinergi tahun 2021 - 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Mediali Sinergi Tahun 2021 - 2022

| NO | BULAN | PENJUALAN | |
|--------------|-----------|--------------------------|--------------------------|
| | | 2021 | 2022 |
| 1 | Januari | Rp 876,527,245 | Rp 1,126,765,556 |
| 2 | Februari | Rp 965,786,989 | Rp 885,621,443 |
| 3 | Maret | Rp 1,258,998,755 | Rp 977,145,098 |
| 4 | April | Rp 658,900,453 | Rp 1,029,775,654 |
| 5 | Mei | Rp 887,665,090 | Rp 995,087,123 |
| 6 | Juni | Rp 1,189,076,576 | Rp 874,335,668 |
| 7 | Juli | Rp 996,434,221 | Rp 982,006,548 |
| 8 | Agustus | Rp 780,441,787 | Rp 1,007,447,006 |
| 9 | September | Rp 1,375,999,434 | Rp 1,025,768,008 |
| 10 | Oktober | Rp 1,170,546,569 | Rp 1,036,789,022 |
| 11 | November | Rp 965,356,897 | Rp 955,458,763 |
| 12 | Desember | Rp 1,067,112,546 | Rp 876,423,998 |
| TOTAL | | Rp 12,192,846,562 | Rp 11,772,623,887 |

Sumber : PT. Mediali Sinergi

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan alat-alat kesehatan di PT. Mediali Sinergi pada tahun 2021 sebesar Rp. 12.192.846.562 sedangkan pada tahun 2022 dari bulan Januari sampai bulan Desember mengalami penurunan penjualan yaitu menjadi sebesar Rp. 11.772.623.887. Penjualan alat-alat kesehatan pada PT. Mediali Sinergi selama tahun 2022 mengalami fluktuatif, namun pada bulan Oktober hingga bulan Desember penjualan alat kesehatan PT. Mediali Sinergi mengalami penurunan terus menerus. Penurunan jumlah penjualan seperti ini dapat mengancam kelangsungan PT. Mediali Sinergi. Dalam memperluas persaingan, masing-masing perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menunjukkan produk terbaiknya dan harus mampu memenuhi selera pelanggan yang

terus berubah, untuk itu menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting. Keinginan pelanggan yang terpenuhi akan berdampak baik bagi perusahaan, karena pelanggan akan menyampaikan kabar baik tentang pengalamannya yang menarik. Selain itu, pelanggan yang puas juga akan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, PT. Mediali Sinergi harus berupaya maksimal dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya dari persaingan dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, peneliti mengangkat masalah penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. MEDIALI SINERGI TAHUN 2023”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk menjaga agar permasalahan dalam penelitian yang akan dibahas tidak meluas atau menyimpang, maka peneliti perlu untuk melakukan pembatasan masalah. Maka dalam penelitian ini, batasan masalah yang diangkat penulis hanya meneliti pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT. Mediali Sinergi dengan responden yaitu pelanggan Konigsee Implant.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pada objek yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing yang menjual produk alat kesehatan sejenis.
2. Terjadi penurunan jumlah pelanggan PT. Mediali Sinergi.
3. Pengalaman pelanggan pada komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, pokok permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mediali Sinergi ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mediali Sinergi ?

3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mediali Sinergi ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mediali Sinergi ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mediali Sinergi ?
6. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Mediali Sinergi ?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Mediali Sinergi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mediali Sinergi
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mediali Sinergi
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mediali Sinergi
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mediali Sinergi

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Mediali Sinergi
6. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Mediali Sinergi
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Mediali Sinergi

1.6 Kebaruan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kebaruan yang berbeda dari penelitian terdahulu. Perbedaannya terletak pada tahun penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian, serta mengacu pada penelitian terdahulu yaitu Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo, Among Makarti (2017) yang menyarankan untuk menjadikan kepercayaan sebagai salah satu variabel penelitian.