

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia mempunyai pendapatan yang tinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 56 juta. Ini mencerminkan semakin pesatnya ekspansi ekonomi Indonesia dan meningkatnya kelas menengah. Lalu pada tahun 2021 sebesar 62,3 juta pendapatan perkapita masyarakat Indonesia dan ketika tahun 2022 meningkat begitu drastis yakni sebesar 71 juta (Badan Pusat Statistik, 2022). Terjadinya peningkatan pendapatan perkapita masyarakat menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat semakin naik, baik untuk kebutuhan primer, sekunder maupun tertier. Salah satu kebutuhan tersier yang meningkat seiring dengan pendapatan adalah merawat hewan peliharaan. Hal ini dibuktikan oleh peningkatan komunitas pencinta hewan peliharaan (Dassanayake dan Weerasiri, 2017).

Dilansir dari website *LandX.id*, Industri *pet economy* Indonesia mengalami pertumbuhan karena perubahan perilaku selama periode *lockdown*. Kategori ini dikelompokkan berdasarkan jenis layanan, jenis hewan peliharaan serta saluran jasa layanan. Pada data tahun 2021 juga terlihat total 72% masyarakat Indonesia yang mempunyai hewan peliharaan yang didominasi hewan, seperti kucing maupun anjing. Hasil survei Valid News menemukan lebih dari setengah responden mereka memilih untuk memelihara satu jenis hewan saja, hanya sekitar 15% yang memelihara lebih dari 2 jenis hewan dalam satu rumah.

Memiliki hewan peliharaan sudah menjadi gaya hidup bagi banyak orang. Hewan peliharaan tampak menjadi magnet tersendiri karena keunikan, kepolosan, manisnya, dan keragaman yang mereka berikan. Rasa gemar dalam memelihara hewan membuat seseorang menjadi sangat perhatian terhadap hewan peliharaannya. Seiring dengan itu, jumlah pemilik hewan peliharaan pun bertambah dan meningkatnya jumlah orang yang mencintai hewan (Di dan Sumbawa, 2022). Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan persediaan hewan peliharaan seperti makanan, obat-obatan, vitamin, dan lainnya.

Memelihara hewan peliharaan merupakan salah satu hobi yang populer dan banyak spesies hewan yang dilestarikan dengan hati-hati. Selain itu, memelihara hewan juga membantu manusia mengatasi rasa bosan (Rini, 2016). Hal tersebut dapat mendorong kesadaran pemilik hewan akan kesehatan dan perawatan hewan kesayangannya. Hewan yang dipelihara memerlukan perawatan khusus terutama dalam hal kesehatan. Hewan merupakan makhluk yang menarik dan energik. Pemilik hewan peliharaan yang sangat peduli dengan kesejahteraan peliharaannya tidak akan ragu untuk mengunjungi klinik hewan atau rumah sakit untuk mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan (Mangala, 2018). Penekanan saat ini dalam sektor layanan kesehatan hewan adalah pada kepuasan pelanggan dan juga pada penyembuhan penyakit hewan. Seiring dengan hal tersebut, klinik hewan peliharaan memperoleh pasar yang potensial. Untuk melayani kebutuhan perawatan hewan peliharaan, jasa pelayanan yang bergerak dibidang perawatan hewan peliharaan berpeluang mengembangkan usahanya dengan berbagai strategi, khususnya strategi pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya jumlah hewan peliharaan dan orang yang merawatnya di Indonesia, semakin banyak pula perusahaan yang bermunculan untuk mengakomodasi kebutuhan tersebut (Septiyanti dan Nadjamuddin, 2018). Hal ini tentu saja menghadirkan potensi bisnis klinik hewan di Indonesia. Namun, klinik hewan tentu tidak bisa sembarangan

dijalankan. Bersama para *professional* dokter hewan dan layanan premium yang ditawarkan tentu akan membuat bisnis klinik hewan dapat menjadi pilihan. Usaha pelayanan jasa kesehatan hewan semakin marak diberbagai ibu kota seperti medan, Jakarta, Surabaya dan sebagainya. Masyarakat Indonesia, khususnya di kota Medan, memiliki antusias yang tinggi terhadap kesehatan hewan. Salah satu klinik hewan di kota Medan, adalah Klinik Cita Vet yang terletak di jalan Sei Serapuh, Kota Medan.

Pelayanan yang diberikan oleh Klinik Hewan Cita Vet adalah klinik dokter hewan yang fokus menangani hewan kecil seperti anjing dan kucing. Tenaga profesional di bidang kedokteran hewan dan kliniknya, rawat inap, layanan kesehatan, dan toko hewan peliharaan merupakan contoh fasilitas yang mungkin dianggap cukup dan berguna untuk meningkatkan standar layanan kesehatan hewan. Berikut adalah data pengunjung klinik hewan Cita Vet pada 5 periode 2018-2022.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Klinik Cita Vet Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	1.520
2019	1.461
2020	1.748
2021	1.896
2022	1.480

Sumber : Klinik hewan Cita Vet, 2023

Berdasarkan tabel 1 jumlah pengunjung klinik Cita Vet 5 tahun terakhir terlihat jumlah pengunjung menjadi sasaran naik dan turun. Terlihat Seiring Waktu 2020-2021 mengalami peningkatan dikarenakan masyarakat Indonesia mulai gemar akan hewan peliharaan pasca Covid-19 yang mengharuskan pemerintah mengeluarkan kebijakan *lockdown*, tetapi pada tahun 2022 jumlah pengunjung di klinik hewan Cita Vet mulai menurun. Hal ini tentu adanya faktor-faktor terjadinya penurunan jumlah pengunjung. Tentu saja, bagi bisnis, mempertahankan pelanggan mereka saat ini jauh lebih penting daripada memperoleh pelanggan baru. Untuk bertahan di pasar yang kejam ini, bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Ini adalah salah satu teknik untuk memastikan klien senang menggunakan layanan dan produk yang disediakan bisnis, intansi juga harus mengetahui pengalaman-pengalaman konsumen ketika berkunjung ke perusahaan.

Ketika pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap suatu layanan atau produk, kemungkinan besar mereka akan terus datang kembali ke bisnis yang menyediakannya. Menurut penelitian Mawey dkk. (2018), konsumen lebih cenderung merekomendasikan bisnis atau merek yang mereka percayai. Pengusaha di industri produk dan jasa perlu memberikan pertimbangan serius untuk kepuasan pelanggan. Mahendra dan Indriyani (2018) menemukan bahwa ketika Pelanggan senang dengan layanan atau produk yang mereka dapatkan, mereka akan lebih percaya diri terhadap penawaran suatu perusahaan. Itulah yang perlu dilakukan perusahaan untuk memuaskan klien dan mempertahankan minat mereka dari waktu ke waktu terhadap produk dan layanan. Berikut hasil survei pendahuluan dari wawancara terhadap 30 klien RS Hewan Cita Vet.

Tabel 1. 2
Pra survey Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Persentase	
	Ya	Tidak
Saya merasa klinik hewan Cita Vet sesuai dengan harapan saya	80%	20%
Saya akan kembali datang untuk membeli produk klinik hewan Cita Vet	66,7%	33,3%
Saya akan merekomendasikan produk-produknya klinik hewan Cita Vet kepada kerabat saya	70%	30%

Sumber : Data diolah, 2023

Menurut data jajak pendapat awal dari 30 peserta sebagai konsumen klinik hewan Cita Vet, konsumen yang merasa klinik hewan Cita Vet sesuai dengan harapan mereka sebanyak 80% sementara konsumen yang akan datang kembali sebanyak 66,7% dan konsumen yang merekomendasikan produk-produk klinik hewan Cita Vet sebanyak 70%. Penyedia jasa umumnya akan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga menimbulkan kesan yang baik pada pelanggan guna menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen mau memanfaatkan jasa tersebut di lain waktu. Pelanggan lebih menyukai memilih untuk menggunakan produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian, ia akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat memanfaatkan barang atau jasa dengan baik untuk kedua kalinya. Rencana pemasaran harus memiliki penekanan kuat pada penciptaan pengalaman konsumen yang positif. Kasih sayang konsumen paling mudah dimenangkan melalui pengalaman. Menurut Sastra (2015), pelanggan mendapatkan lebih dari sekedar pengetahuan atau jaminan dari interaksi mereka dengan suatu produk atau layanan dibandingkan dari pemasaran saja.

Menurut Udayana et al. (2022) *customer experience* berarti pemberian pengalaman yang unik kepada konsumen, Pelanggan akan merasakan kesenangan atau ketidakpuasannya sendiri terhadap pengalaman pelanggan. Konsumen akan berkunjung kembali ketika ia merasa puas dengan perusahaan dan sebaliknya, konsumen tidak akan berkunjung kembali ketika ia tidak puas dengan perusahaan. Menurut Schmitt, terdapat lima (5) dimensi *customer experience*, yakni *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Customer experience*, meliputi bagaimana pengalaman konsumen ketika berkunjung ke perusahaan, pengalaman indrawi (penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman); pengalaman emosional (komunikasi, pengemasan produk, identitas produk, lingkungan, situs web, dan tenaga penjualan); pengalaman intelektual (daya cipta perusahaan, kehebatan teknologi, dan kesenangan tak terduga); pengalaman perilaku (interaksi perusahaan dengan pelanggan); dan penciptaan komunitas sosial (produk dan layanan milik perusahaan).

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan perusahaan dapat disebabkan oleh sejumlah faktor. Mengikuti penjelasan di atas, berikut temuan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap pengunjung yang dijadikan sampel penelitian di klinik hewan Cita Vet.

Tabel 1. 3
Pra survey *Customer Experience*

Pertanyaan	Persentase	
	Ya	Tidak
Saya merasa kebersihan ruangan klinik hewan Cita Vet terjaga dengan baik	83,3%%	16,7%
Saya merasa pelayanan yang diberikan klinik hewan Cita Vet memuaskan	73,3%	26,7%
Klinik hewan Cita Vet memberikan penawaran <i>special treatment</i> dan produknya	70%	30%
Klinik hewan Cita Vet memberikan informasi mengenai kesehatan dan produk hewan secara detail	80%	20%
Karyawan klinik hewan Cita Vet dapat membangun hubungan baik dengan nasabah	83,3%	16,7%

Sumber : Data diolah, 2023

Berlandaskan hasil pra survey konsumen merasa kebersihan klinik hewan Cita Vet terjaga dengan baik sebanyak 83,3%. Lalu konsumen yang merasakan pelayanan yang diberikan klinik hewan Cita Vet memuaskan sebanyak 73,3%. Menurut responden klinik hewan Cita Vet pernah memberikan penawaran spesial produknya, hal ini dibuktikan pada responden menjawab sebanyak 70%. Konsumen merasa karyawan memberikan informasi secara detail sebanyak 80% dan konsumen merasa karyawan klinik hewan Cita Vet membangun hubungan baik dengan nasabah sebanyak 83,3%. Sejalan dengan temuan dari wawancara konsumen, kami menemukan hal tersebut niat pengunjung untuk kembali dipengaruhi oleh pengalamannya. Dengan kata lain konsumen yang puas adalah mereka yang mendapatkan apa yang diharapkannya. Oleh karena itu, jelas bahwa pengalaman pelanggan merupakan komponen kunci dalam menentukan kebahagiaan pelanggan.

Dilihat dari hasil penelitian Susiloadi dan Nirmala (2022) menemukan bahwa *customer experience* dari indikator *sense, feel, think, act* serta *relate* mempunyai pengaruh besar dalam tingkat kebahagiaan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan temuan Dewi dan Hasibuan (2016) Ketika terdapat pengaruh positif aspek yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang, bereaksi, dan berpikir. Namun, bertindak dan berhubungan berdampak buruk pada kebahagiaan pelanggan.

Melihat penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mempelajarinya lebih jauh melalui penelitian yang judul “Analisis *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Klinik Cita Vet Medan)”.

1.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pertanyaan penelitian berikut dapat diajukan:

- a. Apakah *sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik hewan Cita Vet Kota Medan.
- b. Apakah *feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik hewan Cita Vet Kota Medan.
- c. Apakah *think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik hewan Cita Vet Kota Medan.

- d. Apakah *act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik hewan Cita Vet Kota Medan.
- e. Apakah *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik hewan Cita Vet Kota Medan.
- f. Apakah *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik hewan Cita Vet Kota Medan.

1.3. Tujuan Penelitian

Memahami rumusan masalah memungkinkan kita untuk fokus pada tujuan akhir penelitian, yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *sense* terhadap kebahagiaan klien di Cita Vet, sebuah fasilitas kesehatan hewan di Kota Medan.
- b. Untuk menganalisis dampak *feel* terhadap kebahagiaan klien di Cita Vet, salah satu klinik hewan Kota Medan.
- c. Cita Vet adalah klinik hewan di Kota Medan, Indonesia, dan kami ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *think* pemikiran terhadap kesenangan klien.
- d. Menganalisis bagaimana perubahan *act* yang terjadi di klinik hewan Cita Vet Kota Medan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Menganalisis pengaruh *relate* hubungan personal dengan staf dan dokter hewan di Cita Vet Kota Medan terhadap kepuasan klien.
- f. Menganalisis pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh kepada kepuasan konsumen pada klinik hewan Cita Vet Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberi kontribusi yang konstruktif dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Beberapa manfaat dari penelitian adalah:

- a. Kegunaan Teoritis
 - 1) Temuan penelitian dimaksudkan sebagai landasan kajian tambahan dan dijadikan bahan perdebatan ataupun wacana ilmiah.
 - 2) Temuan penelitian diharapkan memberikan penjelasan mengenai dampak pengalaman pelanggan Klinik Dokter Hewan Cita terhadap kepuasan konsumen, yang akan berkontribusi pada pertumbuhan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
- b. Kegunaan Praktis
 - 1) Bagi Perusahaan

Jika beruntung, temuan penelitian akan menjadi pelajaran dan berharga, baik saat ini maupun di masa depan, Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat ditambahkan ke dalam inisiatif bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan.
 - 2) Pihak lain

Penelitian ini dilakukan di Klinik Dokter Hewan dengan tujuan untuk memberi bahan bacaan ataupun referensi mengenai *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Cita Vet.