

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PEMANFAATAN DI MD CLINIC MAKASSAR TAHUN 2018

A. Nurmiftahul Janna H¹, Reza Aril Ahri², Yusriani³

¹Universitas Muslim Indonesia

²Universitas Muslim Indonesia

³Universitas Muslim Indonesia

Alamat korespondensi : (andimiftah93@gmail.com/081237871791)

ABSTRAK

Menciptakan atau meningkatkan loyalitas konsumen adalah suatu langkah dalam proses untuk membentuk ikatan dengan konsumen, yaitu dengan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan konsumen, yaitu dengan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen. Proses penyediaan layanan memberikan kontribusi yang penting dalam membentuk persepsi konsumen akan kualitas pelayanan. Dalam studinya juga menyatakan bahwa pengalaman konsumen akan kepuasan yang dialami selama proses perawatan lebih banyak menentukan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengalaman konsumen dengan loyalitas pemanfaatan MD Clinic Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain studi cross sectional. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana populasinya sebanyak 510 responden dan sampel penelitian ini adalah sebanyak 85 responden dengan cara pengumpulan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan sistem quota sampling. Uji statistik pada analisis bivariat menggunakan uji regresi dan analisis multivariat menggunakan uji regresi logistik, dengan hasil berupa Odds Ratio (OR). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas pemanfaatan MD Clinic Makassar Tahun 2018, tetapi tidak ada hubungan antara dimensi terhadap loyalitas pemanfaatan MD Clinic Makassar Tahun 2018. Dengan demikian pihak klinik harus memberikan pelatihan kepada beautycient maupun dokter agar menerapkan sop yang ada dan lebih mengetahui teknologi perawatan yang ada. Serta memperbaharui job analysis jika terjadi perubahan proses kerja, dan membuat pemodelan yaitu dengan menghadiri beberapa karyawan yang berprestasi sebagai model yang patut ditiru oleh karyawan lainnya.

Kata Kunci : Loyalitas Pemanfaatan, Pengalaman Konsumen

PENDAHULUN

Pertumbuhan pasar skin care yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, alasan lain juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin ketat dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, masing-masing klinik menawarkan berbagai macam perawatan yang bagus dan diskon yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit perlu diterapkan

strategi pemasaran yang tepat dan strategi positioning guna mengetahui posisi skin care di benak konsumen di antara skin care pesaing. Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Kepuasan konsumen yang berlanjut pada loyalitas konsumen akan berdampak terhadap penjualan jasa klinik kecantikan yang berarti mempengaruhi profit perusahaan untuk kelangsungan hidup klinik kecantikan itu sendiri. Pelanggan yang terus berulang melakukan pembelian merupakan satu indikator bahwa pelanggan tersebut memiliki loyalitas. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, penjual jasa harus selalu

berusaha memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggannya.

Data kunjungan konsumen di MD Clinic Makassar dalam 6 bulan terakhir tercatat pada bulan Januari jumlah kunjungan konsumen lama sebanyak 136 konsumen baru sebanyak 1110 total kunjungan sebanyak 1246 konsumen, pada bulan Februari jumlah kunjungan konsumen lama 135 sedangkan konsumen baru 1105 dan total kunjungan sebanyak 1240 konsumen, sedangkan bulan Maret jumlah kunjungan lama sebanyak 83 dan kunjungan konsumen baru 1103 adapun total kunjungannya sebanyak 1186 konsumen. Pada bulan April tercatat jumlah kunjungan lama sebanyak 74 dan konsumen baru sebanyak 1097 dan total kunjungan sebanyak 1171, bulan Mei jumlah kunjungan lama sebanyak 51 konsumen dan kunjungan baru 1012 konsumen yang total kunjungannya sebanyak 1063, adapun pada bulan Juni jumlah kunjungan lama sebanyak 31 dan konsumen baru 68 yang total kunjungannya sebanyak 99 konsumen. Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah kunjungan konsumen yang menjalani perawatan di MD Clinic Makassar menurun dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, khususnya jumlah kunjungan konsumen lama (konsumen berulang).

Data jumlah kunjungan konsumen lama (konsumen yang berulang) berdasarkan kepesertaan tercatat pada bulan Januari jumlah kunjungan yang tergolong member VIP sebanyak 31 dan member reguler sebanyak 105 konsumen, pada bulan Februari jumlah kunjungan VIP sebanyak 31 dan member reguler 104 konsumen. Pada bulan Maret dihitung jumlah kunjungan member VIP 24 dan member reguler 59, bulan April kunjungan member VIP sebanyak 18 dan reguler sebanyak 56 konsumen, di bulan Mei jumlah kunjungan member VIP sebanyak 15 dan member reguler sebanyak 36, sedangkan pada bulan Juni jumlah kunjungan member VIP sebanyak 10 dan member reguler sebanyak 21 konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan konsumen lama berdasarkan status kepesertaan/member yaitu pasien yang berstatus member VIP dan Reguler mengalami angka penurunan kunjungan perawatan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mendalami pengaruh antara variabel pengalaman pasien klinik kecantikan dalam hal ini konsumen terhadap loyalitas pemanfaatan. Peneliti meyakini bahwa dengan melakukan perbaikan pada dimensi pengalaman pasien, dapat berpengaruh

besar terhadap loyalitas pemanfaatan, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien di MD Clinic Makassar.

BAHAN DAN METODE

Lokasi, Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di MD clinic Makassar yang berada di Jl. Urip Sumoharjo No 36a Kota Makassar pada tanggal 10 oktober s/d 10 november 2018. Populasi yang digunakan pada penelitian konsumen yang menggunakan jasa pelayanan di MD Clinic Makassar pada saat penelitian. Rata-rata jumlah pasien per bulan pada tahun 2018 yaitu 85 responden.

Pengumpulan Data

1. Data Primer
Pengambilan data primer dilakukan dengan observasi lingkungan kerja dan hasil koesioner.
2. Data Sekunder
Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian dilakukan, seperti profil perusahaan dan karyawan serta sumber bacaan yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan hasil koesioner

Pengolahan Data

1. Editing
Mengecek kembali kebenaran dan kelengkapan data dari konsistensi dan relevan pengisian setiap jawaban kuesioner, kelengkapan pengisian, kejelasan tulisan, kejelasan makna jawaban, kesesuaian antar jawaban, dan kesalahan pengisian.
2. Coding
Memberi kode pada setiap variabel independen dan dependen pada kuesioner untuk mempermudah proses pemasukan dan pengolahan data selanjutnya. Mengkode jawaban adalah merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka, sehingga mempermudah dalam mengentry data serta menganalisis data tersebut.
3. Entry Data
Setelah data lengkap dan diberi kode maka kemudian data diproses agar bisa dianalisis. Proses ini dilakukan dengan memasukkan data dari kuesioner ke dalam program computer SPSS 17.
4. Cleaning
Memeriksa kembali data yang telah di-entry, seperti jawaban yang *missing*, nilai-

nilai ekstrim, atau data yang *out of range*. Hal ini dilakukan untuk memastikan data tersebut tidak ada yang salah, sehingga data tersebut telah siap diolah dan dianalisis.

Analisis Data

1. Analisis Univariat

Analisis univariat bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel yang telah diteliti, baik variabel independen (Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Masa Kerja, Sikap, Kepatuhan Terhadap Prosedur, Reward Dan Punishmen, sosialisasi K3, pengawasan) maupun dependen (kecelakaan kerja).

2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Adapun statistik uji yang digunakan adalah *Chi Square* dengan menggunakan test kemaknaan 5%. Jika *P value* = 0,05 maka ada hubungan yang bermakna antara variabel independen dengan dependen..

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Univariat

Tabel 1 Distribusi Konsumen Berdasarkan Karakteristik Loyalitas Pemanfaatan di MD Clinic Makassar Tahun 2018

Karakteristik Konsumen	n	%
Umur <20-29 (Dewasa Muda)	62	72,9
30- >50 (Dewasa Tua)	23	27,1
Tingkat Pendidikan		
SMA	18	21,2
D3	18	21,2
S1	43	50,6
S2	6	7,1
Pekerjaan		
Mahasiswa	25	29,4
Wiraswasta	31	36,5
Karyawan Swasta	21	24,7
PNS	8	9,4
Penghasilan Tidak memiliki penghasilan	25	29,4

2.500.000-5.000.000	40	47,1
> 5.000.000	20	23,5

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia kategori dewasa muda berjumlah 62 responden (72,9%) dan dewasa tua berjumlah 23 responden (27,1%). Responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA berjumlah 18 responden (21,2%), tingkat pendidikan D3 berjumlah 18 responden (21,2%), tingkat pendidikan S1 berjumlah 43 responden (50,6%) dan tingkat pendidikan S2 berjumlah 6 responden (7,1%). Responden yang memiliki kategori jenis pekerjaan sebagai Mahasiswa berjumlah 25 responden (29,4%), pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 31 responden (36,5%), pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 21 responden (24,7%) dan sebagai PNS berjumlah 8 responden (9,4%).

2. Analisis Bivariat

Tabel 2 Hubungan Interaksi Beautycient Terhadap Loyalitas Pemanfaatan di MD Clinic Makassar Tahun 2018

Interaksi Beautycient	Loyalitas Pemanfaatan				Total	
	Loyal		Tidak Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Baik	1	8,3	0	0	1	100
Kurang Baik	1	91,7	7	100	8	100
Jumlah	1	100	7	100	8	100
	2		3		5	
<i>P value</i> = 0,013						

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa konsumen yang menilai interaksi beautycient baik dan memiliki tingkat loyalitas sebesar 8,3% (1 responden) dan konsumen yang menilai baik namun tidak loyal sebanyak 0.0% (0 konsumen), konsumen yang menilai interaksi beautycient kurang baik namun masih loyal sebesar 91.7% (11 responden) dan konsumen yang menilai interaksi beautycient kurang baik sebesar 100% (73 responden). Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang menilai komunikasi atau interaksi terhadap beautycient kurang baik lebih banyak yang tidak loyal.

Hasil uji regresi memperoleh nilai *p* = 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *p* <0.05 menunjukkan ada hubungan yang

bermakna antara pengalaman konsumen berdasarkan dimensi interaksi beautycent terhadap loyalitas pemanfaatan MD Clinic Makassar.

Tabel 3 Hubungan Responsif Terhadap Loyalitas Pemanfaatan di MD Clinic Makassar Tahun 2018

Respon sif	Loyalitas Pemanfaatan				Total	
	Loyal		Tidak Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Baik	3	25,0	1	15,1	4	100
Kurang Baik	9	75,0	6	84,9	15	100
Jumlah	12	100	7	100	19	100

P Value = 0,369

Berdasarkan pada tabel 3 diketahui bahwa responden yang menilai responsif karyawan baik dan loyal sebesar 25,0% (3 responden), responden menilai responsif karyawan baik namun tidak loyal sebanyak 11 responden (15,1%), responden yang menilai responsif karyawan kurang baik tetapi masih loyal sebanyak 9 responden (75,0%), dan responden yang menilai responsif karyawan kurang baik dan tidak loyal sebanyak 62 responden (84,9%). Hasil uji regresi menyatakan bahwa tidak ada hubungan pengalaman konsumen berdasarkan dimensi responsif terhadap loyalitas pemanfaatan MD Clinic Makassar menunjukkan ada hubungan yang bermakna antara pengetahuan dengan kecelakaan kerja. (*P value 0,369*).

Tabel 4 Hubungan Interaksi Terhadap Krim Terhadap Loyalitas Pemanfaatan di MD Clinic Makassar Tahun 2018

Interaksi terhadap Krim	Loyalitas Pemanfaatan				Total	
	Loyal		Tidak Loyal			
	n	%	n	%	n	%
Baik	4	33,3	1	1,4	5	100
Kurang Baik	8	66,7	72	98,6	80	100
Jumlah	12	100	73	100	85	100

P Value = 0,000

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa yang menilai interaksi terhadap krim baik mempunyai tingkat loyalitas sebesar 33,3% (4 konsumen) dan 8 konsumen (66,7%) yang menilai interaksi komunikasi atau interaksi terhadap krim baik namun tidak

loyal sebanyak 1,4% (1 konsumen) dan konsumen yang menilai interaksi terhadap krim kurang baik dan tidak loyal sebanyak 72 konsumen (98,6%). Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang menilai komunikasi atau interaksi terhadap krim kurang baik dan tidak loyal lebih banyak.

Hasil uji regresi memperoleh nilai $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $p < 0,05$ yang menyatakan bahwa ada hubungan pengalaman konsumen berdasarkan dimensi interaksi krim terhadap loyalitas pemanfaatan MD Clinic Makassar.. (*P value 0,000*).

3. Analisis Multivariat

Analisis multivariat menunjukkan variabel yang berhubungan dengan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pemanfaatan (*P value < 0,05*). Variabel yang berhubungan dengan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pemanfaatan di MD Clinic Makassar adalah variabel interaksi terhadap krim selanjutnya untuk variabel yang paling dominan berhubungan dengan pengalaman konsumen dapat dilihat dari nilai OR. Tabel 5.14 menunjukkan bahwa variabel interaksi terhadap krim yang paling dominan berhubungan dengan loyalitas pemanfaatan. Hasil analisis didapatkan nilai OR dari variabel pengetahuan sebesar 4,271, artinya konsumen yang menilai komunikasi atau interaksi terhadap krim yang kurang baik mempunyai peluang 4,271 kali untuk tidak datang kembali atau tidak loyal terhadap klinik kecantikan

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Interaksi Beautycent Terhadap Loyalitas Pemanfaatan di MD Clinic Makassar Tahun 2018

Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa responden yang menilai interaksi beautycent baik memiliki tingkat loyalitas sebesar 8,3% (1 responden) dikarenakan menurut konsumen pelayanan perawat (beautycent) di MD Clinic Makassar cukup ramah, sopan dan murah senyum setiap kali konsumen tersebut melakukan kunjungan treatment atau perawatan. Dan dari 11 konsumen yang menilai interaksi beautycent kurang baik namun masih loyal sebesar 91,7% (11 konsumen) yang menurut konsumen mereka tetap loyal meski interaksi beautycent (perawat) kurang baik karena konsumen masih membutuhkan treatment (perawatan) maupun produk yang ada di MD Clinic Makassar yang dimana treatment ataupun

produk tersebut tidak bisa konsumen dapatkan diklinik lain .

Sedangkan konsumen yang menilai interaksi perawat (beautycient) baik memiliki tingkat loyalitas 0% dan konsumen yang menilai interaksi beautycient kurang baik dan tidak loyal sebesar 100% (73 responden) dikarenakan konsumen merasa kurang puas akan feedback yang diberikan oleh beautycient karena konsumen merasa telah membayar mahal untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan klinik tersebut akan tetapi pelayanan yang diberikan beautycient tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang menilai interaksi terhadap beautycient kurang baik lebih banyak yang tidak loyal. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai probabilitas ($p=0,013$), yang berarti jika nilai ($p=0,013$) $< \alpha 0,05$ dimana H_0 ditolak, maka ada pengaruh antara interaksi beautycient terhadap loyalitas pemanfaatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamid (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas komunikasi perawat dan pasien dengan tingkat loyalitas pasien dengan hasil penelitian yang diperoleh nilai $p = 0.026 < \alpha(0.05)$ yang berarti H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara perawat dengan loyalitas pasien di Puskesmas Batua Makassar. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri, dkk (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan interaksi perawat dan pasien dengan tingkat loyalitas pasien dengan hasil penelitian yang diperoleh nilai $p = 0.093 > \alpha(0.05)$.

Dorothea E. Orem menyatakan hubungan antar manusia berkaitan dengan interaksi antara perawat dan pasien manajer dan karyawan, pernyataan hubungan antar manusia yang cukup dan puas dapat diketahui dari pernyataan responden mengenai keramahan dan kesopanan yang ditunjukkan dokter, perawat dan petugas pelayanan saat melayani pasien. Keluhan yang disampaikan pasien senantiasa ditanggapi dengan baik dan cepat serta proses konsultasi pun berlangsung dengan baik. Menurut Akbar et al (2013), agar kebutuhan konsumen terpenuhi, salah satu tindakan yang diharapkan adalah beautycient atau perawat dapat membina hubungan baik dengan konsumen melalui teknik dan sikap komunikasi selama memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut teori King atau biasa disebut Theory of Goal Attainment menyatakan bahwa manusia seutuhnya (human being) sebagai sistem terbuka yang secara konsisten berinteraksi dengan lingkungannya. Demikian juga dalam keperawatan berfokus pada interaksi manusia dengan lingkungannya dengan tujuan untuk membantu individu, kelompok, dan masyarakat dalam memelihara kesehatannya. King menjelaskan bahwa melalui sistem terbuka dalam interpersonal sistem sangat menentukan pencapaian tujuan pelayanan keperawatan. Dalam proses interaksi perawat-pasien akan terjadi aktivitas-aktivitas yang dijabarkan dalam sembilan aspek utama, yang terjadi dalam interaksi pasien-konsumen untuk melakukan asuhan keperawatan sebagai upaya pencapaian pelayanan kesehatan keperawatan yang baik.

Apabila perawat atau beautycient kurang komunikatif maka akan meningkatkan kecemasan dan menyebabkan kurang nyaman terhadap konsumen. Perawat atau beautycient diharapkan dapat mengembangkan keterampilan berkomunikasi sehingga mereka dapat lebih terampil dalam melakukan interaksi interpersonal dengan konsumen. Kualitas komunikasi perawat-konsumen akan menciptakan hubungan positif antara perawat atau beautycient itu sendiri dengan konsumen sehingga perawatan dapat menjadi lebih efektif..

2. Pengaruh Responsif Terhadap Loyalitas pemanfaatan di Md Clinic Makassar Tahun 2018

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa responden konsumen yang menilai responsif karyawan baik mempunyai tingkat loyalitas sebesar 25,0% (3 konsumen) dikarenakan konsumen merasa bahwa karyawan sudah sangat tanggap dalam melayani kemauan konsumen, konsumen yang menilai responsif karyawan kurang baik tetapi masih loyal sebesar 9 konsumen (75,0%) hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman dengan pelayannya karyawan saat melakukan treatment. Sedangkan konsumen yang menilai responsif karyawan baik namun tidak loyal sebanyak 15,1% (11 konsumen) dengan alasan bahwa kebutuhan konsumen masih belum terpenuhi dan belum puas dengan jasa pelayanan yang ada/diberikan.

Konsumen yang menilai responsif karyawan kurang baik dan tidak loyal sebanyak 62 responden (84,9%)

dikarenakan konsumen merasa karyawan kurang komunikatif dan membiarkan konsumen terlalu lama menunggu untuk melakukan konsultasi dengan dokter maupun melakukan treatment. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang menilai responsif karyawan kurang baik dan tidak loyal lebih banyak. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai probabilitas ($p=0,369$), yang berarti jika nilai ($p=0,369$) $> \alpha$ 0,05 dimana H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh antara responsif terhadap loyalitas pemanfaatan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih, dkk (2010) yang berjudul pengaruh mutu pelayanan terhadap loyalitas pasien rumah sakit umum herna medan, yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara responsif dengan loyalitas pasien. Dimana pada penelitian yang dilakukan di rsu herna medan mempunyai pelayanan dalam segi responsif (daya tanggap) yang sudah berjalan dengan baik yaitu pelayanan yang cepat tanggap kepada pasien. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (2011) yang menyatakan setiap karyawan dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku responden yang mendapat pelayanan sehingga diperlukan kemampuan responsif dari karyawan untuk melayani konsumen sesuai dengan tingkat ketidaksihinggaan atas berbagai hak bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Responsif merupakan daya tanggap karyawan atau staf dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau segera melayani pada saat dibutuhkan konsumen sehingga bisa menciptakan hubungan terapeutik. Responsif merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pasien dengan penyampaian informasi yang jelas. Responsif merupakan keinginan para staf atau karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Bagi pemakai jasa, mutu pelayanan lebih terkait pada dimensi ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kelancaran komunikasi karyawan dengan

konsumen, keprihatinan serta keramahtamahan karyawan dalam melayani konsumen.

Interaksi karyawan yang baik dengan cara saling menghargai, saling menghormati, responsive dan memberi penjelasan dan perhatian pada hakikatnya akan menimbulkan kepercayaan dan kredibilitas. Setiap pegawai dapat memberikan bentuk-bentuk pelayanan yang sangat memengaruhi perilaku responden yang mendapatkan pelayanan, sehingga kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksihinggaan atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahui. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

3. Pengaruh Interaksi Krim Terhadap Loyalitas Pemanfaatan di MD Clinic Makassar Tahun 2018

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa konsumen yang menilai interaksi terhadap krim baik mempunyai tingkat loyalitas sebesar 33,3% (4 konsumen) ini dikarenakan konsumen merasa cocok dan puas akan hasil dari produk digunakan sehingga konsumen merasa percaya terhadap klinik karena kompeten dan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga ingin repurchase kembali. Dan konsumen yang menilai interaksi krim kurang baik namun tetap loyal sebanyak 8 konsumen (66,7%) dikarenakan konsumen menyukai perawatan atau treatment yang ada di klinik dan juga merasa nyaman saat melakukan treatment-treatment yang ada di klinik akan tetapi dalam hal penggunaan krim konsumen merasa kurang cocok dan kurang puas sehingga konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di klinik tersebut. Konsumen yang menilai interaksi terhadap krim baik namun tidak loyal sebanyak 1,4% (1 konsumen) disebabkan karena merasa bahwa harga produk yang ditawarkan sangat mahal sehingga konsumen merasa berat dan tidak sanggup untuk melakukan pembelian yang berulang.

Konsumen yang menilai interaksi terhadap krim kurang baik dan tidak loyal sebanyak 72 konsumen (98,6%) ini

disebabkan karena konsumen merasa kurang aman terhadap produk atau krim yang ada di klinik karena merasa ketergantungan akan krim tersebut, hasil dari penggunaan produk yang dipakai juga tidak memuaskan dan bahkan menyebabkan iritasi terhadap kulit konsumen, konsumen juga merasa bahwa dokter maupun pihak klinik tidak menjamin rasa aman akan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang menilai interaksi terhadap krim kurang baik dan tidak loyal lebih banyak. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai probabilitas ($p=0,000$), yang berarti jika nilai ($p=0,000$) $< \alpha 0,05$ dimana H_0 ditolak, maka ada pengaruh antara interaksi krim terhadap loyalitas pemanfaatan.

Menurut Rifa (2011), pemberian krim menjadi salah satu tugas front office yang paling penting, dimana front office adalah mata rantai terakhir dalam proses pemberian krim kepada konsumen. Front office paling tahu tentang respon pasien terhadap pengobatan. Komunikasi atau penjelasan mengenai kegunaan, efek samping dan jadwal pemakaian krim sangat mempengaruhi tingkat kepatuhan konsumen. Penerapan penjelasan mengenai manfaat krim sebagai salah satu bentuk komunikasi pada konsumen dapat

meningkatkan kepatuhan konsumen dalam penggunaan krim karena konsumen mendapatkan penjelasan mengenai manfaat penggunaan krim yang sesuai.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh antara interaksi terhadap beautycient dengan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pemanfaatan di MD Clinic Makassar.
2. Tidak ada pengaruh antara responsif dengan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pemanfaatan di MD Clinic Makassar.
3. Ada pengaruh antara interaksi terhadap krim dengan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pemanfaatan di MD Clinic Makassar.

SARAN

1. Meningkatkan pengetahuan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan.
2. Meningkatkan pelatihan terhadap karyawan agar lebih menerapkan SOP yang ada. Serta memperbaharui job analysis jika terjadi perubahan proses kerja.
3. Membuat pemodelan yaitu dengan menghadirkan beberapa karyawan yang berprestasi sebagai model yang patut ditiru oleh karyawan lain

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Abri, Rashid ;Al-Balushi, A. (2014). Patient Satisfaction Survey as a Tool Towards Quality Improvement. *Oman Medical Journal*, 29(1), 3– 7. <https://doi.org/10.5001/omj.2014.02>
- Arab, M., Tabatabaei, S. M. G., Rashidian, A., Forushani, A. R., & Zarei, E. (2012). The Effect of Service Quality on Patient loyalty : a Study of Private Hospitals in Tehran , Iran. *Iranian J Publ Health*, 41(9), 71–77.
- Berry, L. L., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3).
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2009). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Bloemer, J., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty : the complex relationship between image , service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 276–286.
- Bowen, J. T., Chen, S., Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). International Journal of Contemporary Hospitality Management Emerald Article : The relationship between customer loyalty and customer satisfaction The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213–217
- Gentile, C., Milano, P., Noci, G., & Milano, P. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gill, L., & White, L. (2009). A critical review of patient satisfaction. *Leadership in Health Services*, 22(2005), 1751–1879. <https://doi.org/10.1108/17511870910927994>
- Hatmoko, A.U. (2011). *Arsitektur rumah sakit*. Yogyakarta: PT Global Rancang Selaras.

Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Edisi 1. Bandung : Afabeta

Imasari, K., & Kurniawati, K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Fokus Ekonomi (FE), 10(3), 183–192.