

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Alat Kesehatan (alkes) mencakup berbagai perangkat yang digunakan untuk mendukung diagnosis, pengobatan, pencegahan, dan pemantauan kondisi medis. Salah satu produk alkes yang memiliki peranan penting adalah *syringe* (alat suntik), yang digunakan dalam berbagai prosedur medis untuk administrasi obat, vaksinasi, dan pengambilan sampel darah. Produk *syringe* menjadi bagian integral dari sistem kesehatan, terutama di fasilitas medis, rumah sakit, dan klinik, untuk memastikan prosedur medis dilakukan dengan aman dan efektif.

Pada tataran industri nasional, sektor alat kesehatan menunjukkan dinamika yang cukup menggembirakan. Sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, penyerapan produk dalam negeri oleh pasar alat kesehatan (alkes) naik signifikan hingga mencapai 48 % pada tahun 2024, dari hanya sekitar 12 % pada tahun 2019, (Portal Informasi,2024). Hal ini menunjukkan bahwa industri alkes domestik semakin mandiri dan bahwa penggunaan produk dalam negeri masih memiliki ruang besar untuk terus ditingkatkan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap peralatan medis yang berkualitas dan aman. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri ini adalah

ketergantungan pada impor, mengingat banyak produk alkes yang masih didatangkan dari luar negeri. Namun, dengan berkembangnya kemampuan produksi dalam negeri, sektor ini semakin menunjukkan potensi untuk mandiri dan memenuhi kebutuhan pasar lokal. Dalam konteks ini, perusahaan lokal, seperti PT Sinar Roda Utama, memainkan peran penting dalam menyediakan produk *syringe* brand Nipro yang memenuhi standar kualitas internasional dan mendukung kebutuhan layanan kesehatan di Indonesia.

Persaingan dalam industri jasa dan produk Barang Medis Habis Pakai (BMHP) Seperti *Syringe, IV Catheter, Infusion Set* dan lain lain telah meningkat secara signifikan, mendorong perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui strategi yang holistik. Konsep *Customer Retention*, dimana kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan produk atau layanannya menjadi semakin strategis dalam konteks biaya akuisisi pelanggan baru yang umumnya lebih tinggi dibanding biaya menjaga pelanggan lama.

PT. Sinar Roda Utama merupakan salah satu distributor utama alat kesehatan terkemuka di Indonesia, dengan fokus utama pada produk *syringe* Nipro. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas, melayani berbagai segmen pelanggan mulai dari rumah sakit pemerintah, rumah sakit swasta, klinik, hingga fasilitas kesehatan lainnya. Sebagai distributor alat kesehatan, PT. Sinar Roda Utama memiliki tanggung jawab strategis

untuk memastikan ketersediaan produk berkualitas tinggi, tepat waktu, serta harga yang kompetitif. PT. Sinar Roda Utama tidak hanya mencakup distribusi dan penjualan alat kesehatan, tetapi juga manajemen hubungan pelanggan, penentuan harga yang adil, serta strategi retention untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi tantangan signifikan terkait mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Penurunan volume penjualan yang terjadi khususnya pada segmen pelanggan korporasi dan institusi pemerintah dalam tiga tahun terakhir menjadi perhatian utama. Berdasarkan observasi awal, salah satu faktor penyebab utama adalah perubahan perilaku pelanggan yang semakin menuntut transparansi dan keadilan harga (*Price Fairness*). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga dan nilai yang mereka terima dari produk sangat mempengaruhi penjualan ditunjukkan pada table 1.1. berikut ini :

Tabel 1. 1

Data Penjualan Produk *Syringe Nipro* PT. Sinar Roda Utama

Tahun 2022-2025

NO	KATAGORI	PERIODE				GROWTH		
		2022	2023	2024	2025	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
1	Dinas Kesehatan	1.841.980	4.510.290	3.399.819	2.694.000	144,86	- 24,62	- 20,76
2	Rumah Sakit Pemerintah	10.651.730	16.719.707	17.530.950	17.065.190	56,97	4,85	- 2,66
3	Rumah Sakit Swasta	1.207.660	1.662.800	2.633.758	2.245.620	37,69	58,39	- 14,74
	TOTAL	13.701.370	22.892.797	23.564.527	22.004.810	67,08	2,93	- 6,62

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026 (Lampiran 2.1)

Berdasarkan tabel 1.1, data ini menunjukkan tren yang fluktuatif di semua kategori, dengan pertumbuhan yang terjadi pada awal periode diikuti oleh penurunan yang signifikan di tahun-tahun berikutnya, terutama pada rumah sakit pemerintah, rumah sakit swasta dan dinas kesehatan. Dinas kesehatan, Rumah Sakit pemerintah dan Rumah sakit swasta menunjukkan laju pertumbuhan tertinggi pada jangka pendek (2022-2023) dengan pertumbuhan 67,08%, tetapi juga diproyeksikan mengalami penurunan tajam dalam jangka panjang (2024-2025) pertumbuhan -6,62%. Data ini mengindikasikan adanya tantangan besar dalam mempertahankan dan memperluas layanan kesehatan, yang memerlukan perencanaan strategis untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor kesehatan, terutama pada rumah sakit pemerintah, dinas kesehatan dan rumah sakit swasta.

Penurunan penjualan produk *syringe* PT. Sinar Roda Utama di wilayah Jawa Timur terjadi secara signifikan di semua kategori pelanggan, yang mencerminkan tantangan besar dalam mempertahankan retensi pelanggan. Penurunan yang dimulai pada tahun 2024 sampai dengan 2025, terutama pada kategori Dinas kesehatan, menunjukkan adanya perubahan dalam alokasi anggaran dan kebijakan yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Meskipun ada kontribusi besar di tahun tersebut, penurunan ini mengindikasikan bahwa rumah sakit pemerintah mulai memilih produk alternatif yang lebih efisien atau lebih murah, yang mencerminkan pergeseran preferensi dalam pengadaan alat kesehatan.

Pada tahun 2024 meskipun ada sedikit peningkatan di beberapa kategori, fenomena penurunan yang lebih tajam pada tahun 2025 mengindikasikan ketidakmampuan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada Rumah sakit pemerintah dan Rumah Sakit Swasta, di mana meskipun terdapat peningkatan pada tahun 2023 sampai dengan 2024, produk ini tidak mampu bertahan di tahun berikutnya. Peningkatan yang tidak stabil ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor harga yang kurang bersaing atau kualitas yang tidak memenuhi ekspektasi pasar, yang akhirnya mendorong rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta untuk beralih ke produk lain yang lebih kompetitif. Penurunan yang tajam pada tahun 2025 ini menggambarkan betapa pentingnya hubungan yang kuat dan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi pasar di sektor swasta.

Salah satu elemen penting dalam retensi pelanggan adalah pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama bagi perusahaan yang bersaing di pasar yang kompetitif. *Relationship marketing (RM)* berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini sangat penting untuk produk seperti *syringe*, yang berada dalam pasar yang kompetitif dan membutuhkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan untuk bertahan. Dalam konteks *relationship marketing*, perusahaan yang mampu membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, serta menyediakan nilai yang sesuai dengan harapan

mereka, akan meningkatkan *Customer Retention*. Penelitian oleh Suharto & Hoti (2023) menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan melalui strategi *relationship marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan mendukung retensi pelanggan. Selain itu, Pahrudin et al. (2023) menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra perusahaan, dan *Price Fairness* berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yasir et al. (2022), *Customer Value* juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *Customer Retention*. Ketika perusahaan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan, melalui kualitas produk, keandalan pasokan, dan manfaat penggunaan, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia. Dengan demikian, *relationship marketing* yang efektif dapat meningkatkan *Customer Value* yang dirasakan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong *Customer Retention*.

Price Fairness mengacu pada persepsi pelanggan mengenai apakah harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterima dari produk atau layanan. *Social Exchange Theory (SET)* yang dikembangkan oleh Blau (1964) dapat menjelaskan hubungan ini, di mana pelanggan akan merasa lebih puas dan loyal jika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yasir et al. (2022), menunjukkan bahwa harga yang

dianggap adil meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung *Customer Retention*. Widyarini et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa harga yang dianggap adil memiliki dampak positif terhadap *Customer Retention*. Namun, Nugraha & Wiguna (2021) menunjukkan bahwa meskipun *Price Fairness* dianggap penting, dampaknya terhadap *Customer Retention* dapat bervariasi, tergantung pada faktor eksternal seperti perubahan pasar atau ketidakpastian ekonomi. Dengan demikian, meskipun *Price Fairness* berperan dalam membangun keputusan pembelian ulang pelanggan, faktor eksternal lainnya juga perlu dipertimbangkan dalam konteks *Customer Retention*.

Dalam kaitannya antara *Price Fairness* dan *Customer Retention*, *Customer Value* berperan sebagai variabel mediasi. Pelanggan dengan persepsi harga yang adil akan mengevaluasi bahwa manfaat yang mereka peroleh baik dari kualitas produk, keandalan pasokan, maupun dukungan layanan sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Evaluasi ini membentuk *Customer Value* yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Zeithaml, 1988; Adams, 1965; Kotler & Keller, 2016). Pengaruh harga yang adil terhadap *Customer Value* memperkuat *Customer Retention* karena pelanggan yang menilai bahwa nilai yang mereka terima lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan memiliki justifikasi rasional untuk tetap loyal dan melakukan

pembelian ulang (Adams, 1965; Zeithaml, 1988; Bolton & Lemon, 1999; Kotler & Keller, 2016).

Meskipun *Price Fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer Value* sebagai mediator sangat penting karena meskipun harga dianggap adil, pelanggan hanya akan mempertahankan hubungan apabila mereka menilai bahwa manfaat total yang diperoleh baik secara ekonomi, operasional, maupun risiko lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Tanpa persepsi nilai yang tinggi, keadilan harga tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang (Zeithaml, 1988; Adams, 1965; Bolton & Lemon, 1999; Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, meskipun *Price Fairness* menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, *Customer Value* adalah kunci yang menghubungkan persepsi harga yang adil dengan keputusan untuk bertahan pada perusahaan.

Dalam kaitannya antara *relationship marketing* dan *Customer Retention*, *Customer Value* berperan sebagai variabel mediasi. Penciptaan *Customer Value* yang tinggi melalui hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan *Customer Retention* dalam jangka panjang (Shahzad, 2023). *Social Exchange Theory* menurut Blau, (1964) menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan terjadi karena adanya pertukaran yang saling menguntungkan. Pengaruh *relationship marketing* terhadap *Customer Value* terbukti dapat memperkuat *Customer Retention*,

karena dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, perusahaan mampu memberikan nilai yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melalui komunikasi yang personal, pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan, dan layanan yang lebih responsif, perusahaan dapat meningkatkan *Customer Value* yang dirasakan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari hubungan tersebut cenderung lebih loyal dan enggan berpindah ke pesaing, sehingga meningkatkan *Customer Retention*. Dengan kata lain, strategi *relationship marketing* yang efektif menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan, memperkuat ikatan emosional, dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dalam jangka Panjang (Fitrianti et al., 2024).

Meskipun *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Value*, pengaruh langsung terhadap *Customer Retention* dapat bervariasi. *Customer Value* sebagai mediator sangat penting, karena tanpa tingkat kepuasan yang cukup, meskipun hubungan dengan perusahaan dianggap positif, pelanggan mungkin tidak akan berkomitmen untuk tetap loyal atau melakukan pembelian berulang (Suharto & Hoti, 2023). Oleh karena itu, meskipun *relationship marketing* menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, *Customer Value* adalah kunci yang menghubungkan hubungan yang baik dengan perusahaan dengan keputusan untuk bertahan pada perusahaan tersebut.

Penelitian mengenai *relationship marketing* dan *Customer Retention* di industri alat kesehatan, khususnya pada produk *syringe*, masih sangat terbatas, terutama yang berkaitan dengan konteks geografis tertentu seperti Jawa Timur. Sebagian besar penelitian yang ada mengarah pada sektor jasa ritel atau produk konsumen lainnya (Travassos Rosário & Casaca, 2023), sementara studi yang fokus pada industri alat kesehatan di Indonesia, khususnya produk sekali pakai seperti *syringe*, sangat sedikit. Penelitian oleh Suharto & Hoti, (2023) dalam konteks produk alkes menunjukkan bahwa meskipun pemasaran hubungan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengaruh langsung terhadap retensi pelanggan masih belum banyak dipelajari. Sementara itu, beberapa studi menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *Price Fairness* dan *Customer Value* dalam industri lain, tetapi belum ada bukti empiris yang cukup mengenai hal tersebut dalam konteks produk alkes seperti *syringe* di pasar Indonesia (Pahrudin et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana persepsi keadilan harga dan kualitas pemasaran hubungan mempengaruhi *Customer Retention* di PT. Sinar Roda Utama.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *Price Fairness* dan *Relationship marketing* terhadap *Customer Retention*, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks sektor ritel dan jasa Business to Customer (B2C). Selain itu, penelitian penelitian terdahulu pada umumnya menguji pengaruh langsung kedua variabel

tersebut terhadap *Customer Retention* tanpa secara simultan menguji peran mediasi *Customer Value* sebagai mekanisme pembentuk retensi. Secara teoritis, berdasarkan *Social Exchange Theory* menurut Blau, (1964) hubungan jangka panjang terbentuk melalui evaluasi nilai yang dirasakan sebelum menghasilkan komitmen retensi. Namun demikian, masih terdapat inkonsistensi hasil empiris mengenai kekuatan pengaruh langsung *Price Fairness* dan *relationship marketing* terhadap *Customer Retention*, yang mengindikasikan perlunya pengujian variable mediasi. Di sisi lain, penelitian dalam konteks industri alat kesehatan, khususnya produk disposable seperti *syringe* dalam pasar Business to Business (B2B) institusional di Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan teoritis, empiris dan kontekstual dengan menguji peran *Customer Value* sebagai mediator dalam hubungan antara *Price Fairness* dan *relationship marketing* terhadap *Customer Retention* pada produk *Syringe Nipro* di Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang fenomena di atas, maka rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada produk *syringe* ?
2. Apakah *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *Customer*

Retention pada produk *syringe*?

3. Apakah *Customer Value* Dapat Memediasi Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Retention* pada produk *syringe*?
4. Apakah *Customer Value* Dapat Memediasi Pengaruh *Relationship marketing* terhadap *Customer Retention* pada produk *syringe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Price Fairness* Terhadap *Customer Retention* pada produk *syringe*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship marketing* Terhadap *Customer Retention* pada produk *syringe*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Value* Dalam Memediasi *Price Fairness* Terhadap *Customer Retention* pada produk *syringe*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Value* Dalam Memediasi *Relationship marketing* Terhadap *Customer Retention* pada produk *syringe*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait *Price Fairness*,

Relationship marketing, Customer Value serta *Customer Retention*. Serta menjadi referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat di aplikasikan ke dalam dunia kerja sebagai sarana penerapan teori perkuliahan, sekaligus menambah wawasan dan melatih pola pikir ilmiah.

B. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk manajemen pemasaran, PT Sinar Roda Utama khususnya produk *syringe Nipro*, sebagai bahan evaluasi dan masukan terkait *Price Fairnesss, Relationship marketing, Customer Value* serta *Customer Retention*.

C. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran dalam dunia kerja.