

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bidang kesehatan di Indonesia dalam dua dekade ini sangat pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut maka perkembangan di bidang farmasi pun mengalami peningkatan salah satunya Apotek Kimia Farma.

PT. Kimia Farma Apotek merupakan anak perusahaan PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. yang bergerak di bidang retail farmasi dengan jumlah apotek mencapai 1.054 apotek yang tersebar di seluruh Indonesia, yang saat ini sedang melakukan transformasi organisasi dengan mengubah visi dari sebelum transformasi “Menjadi Perusahaan Jaringan Layanan Farmasi yang Terkemuka di Indonesia” menjadi visi setelah transformasi yaitu “Menjadi Perusahaan Jaringan Layanan Kesehatan yang Terkemuka dan Mampu Memberikan Solusi Kesehatan Masyarakat di Indonesia” dengan visi baru ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam layanan kesehatan dengan memberikan layanan prima (*service excellence*) dalam satu tempat atau dikenal dengan istilah “*One Stop Healthcare Solution*” dan mampu *Sustainable Competitive Advantage*.

Apotek Kimia Farma dipimpin oleh seorang apoteker yang berperan sebagai *store manager* yang dituntut menguasai tiga peran sekaligus yaitu *manager, retailer* dan *professional* di bidang kefarmasian. Keadaan sekarang

yang dengan mudahnya pasien mendapatkan informasi tentang obat dan atau gejala penyakit, membuat pasien sekarang lebih kritis dan menginginkan pelayanan yang baik. Hal ini lah yang membuat persaingan di dunia farmasi khususnya perapotekan semakin kompetitif di tunjukkan dengan bermunculnya apotek-apotek baru.

Pada tahun 2017 tercatat jumlah apotek yang tersebar di seluruh Indonesia tercatat sejumlah 22.658 apotek, sedangkan untuk di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta sejumlah 4.035 apotek (Depkes, 2018). Jumlah Apotek Kimia Farma dibandingkan dengan jumlah apotek kompetitor terdekat secara nasional maupun di Yogyakarta terdapat pada tabel I.1 adalah sebagai berikut:

**TABEL I.1 Jumlah Apotek Kimia Farma dan Kompetitor Terdekat**

Nama Apotek	Berdiri Tahun	Pemilik	Jmlh Apotek Th 2017	
			Nasional	DIY
Kimia Farma	1971	Bumn	1.054	32
Century	1993	Swasta	280	4
Guardian	1990	Swasta	300	3
K 24	2002	Swasta	450	15

Sumber: Data asli yang diolah

Apotek menawarkan jenis produk atau jasa dengan harga yang relative sama pula dan jam operasional yang sama. Atas dasar itu, maka untuk dapat membedakan apotek yang satu dengan apotek yang lain, maka perlu diterapkannya strategi yang berorientasi pada pelayanan. Pelayanan didesain untuk meningkatkan nilai tambah dari produk itu sendiri dibandingkan hanya menjual produk tersebut sendiri. Hal ini penting untuk meminimalkan ketidakpuasan yang muncul dari pelanggan yang dapat berakibat hilangnya

atau berpindahnya pelanggan ke apotek lain, sehingga berpengaruh pada kinerja apotek.

Pelayanan berkualitas (*Service Quality*) adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Zeithaml 2013:30). Menurut Salehnia dkk (2014:108) menunjukkan *service quality* memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada WOM (*word of mouth*). Oleh karena itu, *service quality* merupakan input utama untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam hal ini, untuk menerobos kerasnya iklim kompetisi di antara para pemain besar adalah cukup bijaksana untuk memperkuat setiap aspek faktor-faktor penentu keberhasilan (*Critical Success Factors*, CSF) dalam industri ini. Jaminan terhadap upaya terus-menerus untuk memperbaiki kekuatan dan mengeliminasi kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman sungguh membutuhkan perhatian yang lebih selama krisis ini. Saat ini, untuk mencapai *Good Pharmacy Practice (GPP)* mengenai standar pelayanan kefarmasian, Apotek Kimia Farma berusaha menawarkan *value* kualitas pelayanan kepada pelanggannya yang mencakup kecepatan pelayanan, kelengkapan per produk, dan keramahan pelayanan atau dikenal dengan slogan atau motto “Cepat, Lengkap dan Ramah”.

Kepuasan pelanggan sebagai “*The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectation*”, artinya kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi atau sangat senang (*delight*). Kotler & Keller (2012;150). Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi media promosi yang murah pada perusahaan tersebut untuk menyebarkan ke pelanggan lain tentang apa yang telah dia rasakan. (Salehnia dkk,2014:108).

PT. Kimia Farma Apotek dalam menjalankan kegiatan operasional membagi wilayah kerja dengan sebutan unit bisnis yang dikepalai oleh seorang *Business Manager*. Salah satu unit bisnis PT. Kimia Farma Apotek adalah unit bisnis Yogyakarta yang mempunyai 32 Apotek (per 31 Desember 2017) yang terdiri dari 3 (tiga) Apotek di Klaten, 2 (dua) Apotek di Purwokerto, 2 (dua) Apotek di Cilacap, 1 (satu) Apotek di Purbalingga dan 24 (dua puluh empat) Apotek di Yogyakarta. Jumlah kunjungan pasien yang menebus resep di unit bisnis Yogyakarta selama dua tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan di *management*, apakah motto “cepat, lengkap dan ramah” telah sampai ke tangan pelanggan. Kunjungan pasien dapat dilihat pada tabel I.2 sebagai berikut :

**TABEL I.2. Data Kunjungan Pasien**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	
	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>JAN</b>	170.162	175.778
<b>FEB</b>	161.975	132.247
<b>MAR</b>	194.949	173.706
<b>APR</b>	175.543	183.551
<b>MEI</b>	160.261	182.489
<b>JUN</b>	166.700	168.706
<b>JUL</b>	176.345	204.687
<b>AGS</b>	178.724	190.713
<b>SEP</b>	183.078	182.696
<b>OKT</b>	173.291	180.140
<b>NOV</b>	189.335	166.158
<b>DES</b>	203.511	201.237
<b>RATA2 / BLN</b>	177.823	178.509

Sumber: Redata *Business Manager* Yogyakarta

Kegiatan pemasaran tersebut merupakan kunci bagi pemasar menciptakan *word of mouth*. Rekomendasi *word of mouth* dari pelanggan ke pelanggan lain dipandang lebih kredibel daripada kegiatan promosi perusahaan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli jasa yang ditawarkan. Semakin besar resiko yang dihadapi pelanggan pada saat melakukan pembelian, maka mereka akan semakin aktif mencari dan mengandalkan rekomendasi *word of mouth* untuk memandu pengambilan keputusan. Pelanggan yang puas akan dengan senang hati menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain (Lovelock,2011:206).

Kondisi tersebut akan mendorong terjadinya transaksi berkesinambungan sehingga dapat menjaga keberlangsungan organisasi tersebut untuk tetap eksis di pasar (Casalo *et al.*,2008).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* Apotek Kimia Farma Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor *service quality* ( $H_1$ ) mempengaruhi *customer satisfaction* Apotek Kimia Farma Yogyakarta?
2. Apakah faktor *service quality* ( $H_2$ ) mempengaruhi *word of mouth* Apotek Kimia Farma Yogyakarta?
3. Apakah faktor *customer satisfaction* ( $H_3$ ) mempengaruhi *word of mouth* Apotek Kimia Farma Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Yang menjadi batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel independen (X) yang terdiri dari *service quality* ( $X_1$ ), serta variabel antara ( $Y_1$ ) yaitu *customer satisfaction*, serta ( $Y_3$ ) *word of mouth* terhadap Apotek Kimia Farma Yogyakarta.

2. Penelitian ini terbatas hanya pada konsumen yang memilih Apotek Kimia Farma Yogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor *service quality* ( $H_1$ ) mempengaruhi *customer satisfaction* Apotek Kimia Farma Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah faktor *service quality* ( $H_2$ ) mempengaruhi *word of mouth* Apotek Kimia Farma Yogyakarta
3. Untuk mengetahui apakah faktor *customer satisfaction* ( $H_3$ ) mempengaruhi *word of mouth* Apotek Kimia Farma Yogyakarta

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Kontribusi Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memberi kritik atau saran dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Apotek Kimia Farma Yogyakarta dalam memberikan pelayanan yang lebih baik, mengembangkan produk yang semakin bervariasi, menawarkan harga bersaing yang terjangkau, dan mengadakan promosi yang lebih menarik

lagi sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan mau menggunakan produk yang ditawarkan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan memberikan gambaran menyeluruh dari penelitian, yang disusun secara garis besar tanpa mengurangi isi dari permasalahan yang diteliti dan disampaikan. Sistematika penulisan meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Tujuan utama dari kajian pustaka adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian berdasarkan pustaka yang tersedia. Untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut, peneliti memberi gambaran tentang obyek penelitian dan atau topik penelitian, menjabarkan teori terkait, dan mengelaborasi hasil – hasil penelitian sebelumnya. Jika argumentasi untuk menjawab permasalahan dirasa cukup maka peneliti mengajukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang definisi konsep, definisi operasional, obyek penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan



sampel, uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis data terdiri dari analisis kualitatif dan kuantitatif (regresi linear berganda), uji hipotesis (uji- T dan Uji- F) dan uji Determinasi ( $R^2$ ).

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang metode analisis data dari penelitian yang dilakukan, meliputi karakteristik responden, penilaian terhadap setiap variabel penelitian yang meliputi pelayanan, produk, harga, tempat dan promosi, juga penilaian terhadap variabel keputusan pembelian. Serta metode analisa data kualitatif dan kuantitatif yaitu berupa metode analisis regresi linier berganda, dan metode koefisien determinasi, kemudian dilanjutkan dengan kesimpulan dari rangkaian analisis yang telah dilakukan.

#### BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil keseluruhan penelitian.

#### DAFTAR REFERENSI DAN LAMPIRAN