

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia kesehatan yang pesat saat ini semakin membutuhkan banyak fasilitas kesehatan untuk menunjang ketersediaan dan keterjangkauan dari pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Pertumbuhan bisnis kesehatan di Indonesia seperti industri farmasi, rumah sakit, apotek, klinik dan laboratorium menunjukkan hasil yang cukup baik. Menurut Frost dan Sullivan (2017), pasar pelayanan kesehatan Indonesia berkembang dengan baik dan sangat menjanjikan sehingga diharapkan dapat meraih keuntungan sebesar 21 milyar dolar Amerika pada tahun 2019.

Menurut data dari Biro Pusat Statistik (2018), pertumbuhan industri farmasi mengalami pertumbuhan sebesar 3,91% (*year-on-year*) pada triwulan III tahun 2018. Pada tahun 2018 juga terdapat peningkatan terhadap jumlah rumah sakit di Indonesia yaitu sebanyak 2.805 rumah sakit (Kementrian Kesehatan [Kemenkes], 2019) dibandingkan dengan jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2017 yang berjumlah 2.776 (Kemenkes, 2018). Sementara itu, pertumbuhan jumlah apotek secara nasional juga mengalami perkembangan yang cukup baik. Menurut data dari Kementrian Kesehatan Republik Indonesia – Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan (2019), jumlah apotek di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 26.658 apotek. Jumlah apotek tersebut mengalami peningkatan

dibandingkan dengan tahun 2017 yang berjumlah 26.418 apotek dan tahun 2016 yang berjumlah 25.339 apotek

Dengan adanya program pemerintah di bidang kesehatan yaitu Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) akan semakin menambah perkembangan bisnis kesehatan di Indonesia, salah satunya adalah bisnis apotek yang merupakan fasilitas kesehatan terbanyak dalam menyalurkan obat-obatan dibandingkan dengan Toko Obat dan Pedagang Besar Farmasi. Bisnis apotek merupakan bisnis yang terus berkembang dan menjanjikan karena kebutuhan masyarakat terhadap obat-obatan semakin meningkat yang digunakan oleh orang yang sakit maupun sehat untuk pengobatan maupun pencegahan penyakit.

Pertumbuhan jumlah apotek yang besar membuat persaingan antar apotek baik lokal, nasional, atau waralaba semakin bertambah ketat. Selain itu dengan dihapuskannya peraturan mengenai jarak lokasi antar apotek oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia semakin menambah ketat persaingan bisnis apotek, sehingga akan terdapat banyak apotek yang jarak antar lokasinya saling berdekatan. Dengan berkembangnya jumlah apotek, pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan kualitas produk, pelayanan, dan harga yang saling bersaing, sehingga pelanggan dapat melakukan perbandingan antara produk yang serupa dan akan memilih apotek terbaik mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mereka.

Persaingan bisnis yang ketat dapat menimbulkan permasalahan yang mengarah kepada bisnis yang tidak sehat disaat apotek saling bersaing dengan menurunkan harga obat dibawah harga pasar. Hal itu dapat disebabkan oleh

adanya apotek yang membeli obat dari distributor yang tidak resmi tanpa memperhatikan keaslian dan keamanan obat tersebut, sehingga apotek dapat menjual kembali ke pelanggan dengan harga yang miring. Hal ini tentunya akan berpengaruh tidak hanya kepada kelangsungan bisnis apotek, tetapi juga kepada kesehatan pelanggan yang telah menggunakan obat tidak resmi, tidak terdaftar di Badan POM atau bahkan obat palsu yang dijual dengan harga yang murah dari apotek tersebut.

Persaingan usaha yang ketat dapat berpengaruh negatif terhadap pendapatan dan *profit margin* apotek (Heinsohn dan Flessa, 2013). Dalam menghadapi tekanan persaingan bisnis yang ketat, apotek harus membuka kesempatan terhadap diferensiasi bisnisnya dalam menghadapi pesaing yang besar, mengembangkan strategi persaingan bisnis yang unik dan efektif, dan meningkatkan ketulusan serta kompetensi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bertahan maupun memenangkan persaingan bisnis (Zang dan Perepelkin, 2011). Selain itu, strategi lain yang dapat diterapkan oleh apotek dalam menghadapi persaingan bisnis antara lain dengan berorientasi kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang juga akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, keinginan membeli, dan *Word-of-Mouth* (WOM) (Bastos dan Gallego, 2008; Lee dan Kao, 2015; Ago, 2016; Nasirudin *et al.*, 2018).

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk mengevaluasi sejauh mana pelayanan yang telah diberikan apotek terhadap pelanggannya. Apabila kepuasan pelanggan belum tercapai pada sebuah apotek, maka pihak manajemen apotek seharusnya dapat mengambil kebijakan serta

strategi bisnis yang tepat dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan apotek (Mas'ud, 2009). Kepuasan pelanggan akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan pelanggan yang loyal akan meraih tingkat yang lebih tinggi dalam mempertahankan pelanggan dan keuntungan dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya (Lee, Lee, dan Lee, 2015). Pelanggan lama akan cenderung memberikan rekomendasi yang positif (*Word-of-Mouth/WOM*) kepada pelanggan lainnya, membeli produk/pelayanan tambahan, dan menjadi kurang sensitif terhadap harga. Selain itu perusahaan akan mengeluarkan biaya yang sedikit jika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan mencari pelanggan baru untuk meraih kesuksesan bisnis dan memberikan dampak yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan (Dehghan, 2013; Chen dan Lauffer, 2012).

Beberapa strategi bisnis yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, WOM, dan keinginan membeli antara lain dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* apotek (Lee dan Kao, 2015; Sulistiyanto dan Soliha, 2015; Nasirudin *et al.*, 2018).

Kualitas produk tentunya merupakan hal paling penting yang harus diperhatikan karena bisnis apotek merupakan bisnis yang menyangkut kesehatan pelanggan, sehingga sudah seharusnya produk yang dijual oleh apotek memiliki jaminan keaslian, khasiat dan keamanan serta terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam keberhasilan bisnis apotek. Kualitas pelayanan yang baik akan berupaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui apa yang pelanggan inginkan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Kualitas

pelayanan dapat dinilai dari pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dibandingkan dengan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dapat melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, demikian pula sebaliknya. Pelanggan akan menjadi tidak puas atau bahkan kecewa apabila kualitas pelayanan yang dia harapkan tidak dapat terpenuhi (Parasuraman *et al.*, 1985).

Demikian pula dengan penetapan harga yang rasional juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah apotek agar pelanggan dapat mendapatkan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu apotek juga harus memperhatikan *brand image* yang dimilikinya. Apotek yang memiliki *branding* yang kuat, bagus, memiliki pelayanan prima secara menyeluruh yang diberikan kepada pelanggan akan memiliki keunggulan dibanding apotek lain. Apotek yang akan unggul dalam persaingan adalah apotek yang dapat memberikan pelayanan prima secara menyeluruh terhadap pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut di atas, diharapkan apotek dapat memberikan pelayanan dan ketersediaan obat yang berkualitas, berkhasiat, aman dan terjangkau kepada masyarakat serta memberikan keuntungan bisnis yang berkelanjutan.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan data apotek yang berada di Kota Batam, terjadi penurunan jumlah apotek pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun 2017 dan 2016. Pada tahun 2018 terdapat 101 apotek (Kemenkes, 2019), sementara pada tahun 2017 terdapat

138 apotek (Kemenkes, 2018) dan pada tahun 2016 terdapat 151 apotek (Kemenkes, 2017). Salah satu apotek yang menutup bisnisnya di Kota Batam adalah apotek K-24 yang merupakan apotek waralaba yang cukup terkenal dikalangan masyarakat. Hal ini tentunya menarik perhatian karena bertolak belakang dengan konsep pemasaran mengingat *brand image* yang baik merupakan salah satu keuntungan bisnis yang dapat digunakan dalam memenangkan persaingan pasar (Zhang dan Perepelkin, 2011).

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan terhadap apotek juga menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat dikatakan pelanggan masih belum puas atas kualitas pelayanan apotek (Bastos dan Gallego, 2008; Mas'ud, 2009; Adat, 2013; Baroroh, 2014, Munisih dan Soliha, 2015; Penceliah, 2017). Dengan demikian perlu diadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan apa saja yang harus diperbaiki oleh pihak apotek agar dapat memenuhi harapan pelanggan serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, WOM, dan keinginan membeli terhadap apotek di Kota Batam untuk menunjang keberhasilan bisnis apotek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan apotek dilihat dari kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan?
11. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap WOM?
12. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM?
13. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap WOM?
14. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap WOM?
15. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM?
16. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM?
17. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli?
18. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli?

19. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli?
20. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli?
21. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli?
22. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli?
23. Apakah WOM berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan apotek dilihat dari kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh signifikan positif harga terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh signifikan positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
6. Pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
7. Pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Pengaruh signifikan positif harga terhadap loyalitas pelanggan.
9. Pengaruh signifikan positif *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
10. Pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
11. Pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap WOM.

12. Pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap WOM.
13. Pengaruh signifikan positif harga terhadap WOM.
14. Pengaruh signifikan positif *brand image* terhadap WOM.
15. Pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap WOM.
16. Pengaruh signifikan positif loyalitas pelanggan terhadap WOM.
17. Pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap keinginan membeli.
18. Pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap keinginan membeli.
19. Pengaruh signifikan positif harga terhadap keinginan membeli.
20. Pengaruh signifikan positif *brand image* terhadap keinginan membeli.
21. Pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap keinginan membeli.
22. Pengaruh signifikan positif loyalitas pelanggan terhadap keinginan membeli.
23. Pengaruh signifikan positif WOM terhadap keinginan membeli.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Pelaku bisnis apotek agar dapat meningkatkan ilmu serta strategi bisnis dalam peningkatan mutu pelayanan yang menunjang keberhasilan apotek.
2. Manajer apotek agar bisa mengevaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan apotek, apakah sudah memenuhi harapan pelanggan atau tidak. Selain itu manajer diharapkan agar dapat meningkatkan kemampuan manajerial dalam pengelolaan apotek dan sumber daya manusia yang berkualitas, efektif dan efisien.

3. Apoteker agar bisa menambah ilmu dan meningkatkan kemampuan pengelolaan apotek serta dapat memberikan pelayanan keprofesian dan asuhan kefarmasian sesuai dengan standar profesi Apoteker.
4. Pemerintah seperti Dinas Kesehatan dan Direktorat Jendral Pelayanan Farmasi - Kementerian Kesehatan agar dapat memberikan kemudahan dalam regulasi pendirian dan pengawasan apotek yang dapat menunjang pertumbuhan bisnis apotek.
5. Investor yang ingin menanamkan modal dalam bisnis apotek agar dapat menambah ilmu tentang strategi bisnis apotek yang akan dijalani.
6. Universitas penyelenggara pendidikan farmasi agar dapat memberikan perkembangan ilmu tentang bisnis apotek serta peranan Apoteker dalam menjalankan pelayanan kefarmasian di apotek kepada para mahasiswa farmasi.
7. Ikatan Apoteker Indonesia agar dapat membina para anggotanya yang bekerja di bidang farmasi komunitas untuk meningkatkan kompetensi serta keahlian dalam pengelolaan apotek yang baik demi peningkatan pelayanan kefarmasian terhadap masyarakat.
8. Perusahaan farmasi, Pedagang Besar Farmasi (PBF), perusahaan alat kesehatan, serta distributor farmasi/alat kesehatan agar dapat meningkatkan kualitas produk serta pelayanan dalam penyaluran sediaan farmasi/alat kesehatan ke apotek.
9. Para karyawan apotek yang merupakan ujung tombak pelayanan apotek agar dapat meningkatkan kemampuan pribadi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu tinggi dalam rangka meningkatkan keuntungan apotek demi kesejahteraan bersama.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penulisan Tesis ini dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, permasalahan penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini terdiri dari kerangka teoritis yang menjadi landasan penelitian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, model penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, model penelitian serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil analisis data berdasarkan uji statistik serta hasil pengujian hipotesis.

BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Bab ini menjadi penutup tesis yang membahas segala hasil temuan dan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya, apa saja yang menjadi keterbatasan pada

penelitian ini serta rekomendasi yang disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan perbaikan atau penyempurnaan terhadap penelitian ini.