

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dalam dunia bisnis ini merupakan bagian pembangunan suatu bangsa. Pembangunan suatu bangsa tidak lepas dari tiga unsur kebutuhan pokok, yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan. Selain itu, ada kebutuhan lain yang tidak kalah penting, yaitu kebutuhan kesehatan. Kesehatan adalah salah satu kebutuhan pokok untuk mewujudkan manusia yang sehat dan memiliki kualitas. Peningkatan kesehatan tidak akan seimbang jika ketersediaan obat-obatan kurang memadai dan sulit didapat. Oleh karena itu perlu ada kebijakan pemerintah berkaitan dengan ketersediaan obat oleh masyarakat. Salah satu kebijakan pemerintah adalah tidak membatasi perizinan pendirian apotek.

Apotek adalah salah satu bentuk kualitas layanan kesehatan bagi masyarakat yang semula jumlahnya terbatas dan sulit dijangkau masyarakat namun karena kebijakan pemerintah menjadi mudah dan jumlah ketersediaan obat-obatan jadi meningkat. Masing-masing apotek tentunya mempunyai keunggulan dan kemampuan masing-masing dalam pencapaiannya mendapatkan konsumen dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Saat ini pertumbuhan apotek berkembang sangat pesat, diikuti juga dengan perkembangan dalam bidang pembangunan. Meningkatnya perkembangan dalam bidang kesehatan dan pembangunan ini, membuat peningkatan pada pendapatan masyarakat dan bertambahnya jumlah penduduk membawa pengaruh pada kesadaran akan kebutuhan kesehatan yang layak sehingga masyarakat bisa

mengharapkan apotek tidak saja hanya melayani dengan baik dan benar namun juga memberikan resep yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1027/MENKES/SK/IX/2004, apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Kimia Farma merupakan perusahaan publik sekaligus Badan Usaha Milik Negara dan juga merupakan pioneer dalam industri kimia dan farmasi di Indonesia.

PT. Kimia Farma Apotek merupakan anak perusahaan yang dibentuk oleh Kimia Farma untuk mengelola apotek-apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan konsolidasi PT. Kimia Farma Tbk. Hal ini sesuai dengan visi dan misi PT. Kimia Farma. Adapun visi PT. Kimia Farma adalah “Menjadi korporasi bidang kesehatan terintegrasi dan mampu menghasilkan pertumbuhan nilai yang berkesinambungan melalui konfigurasi dan koordinasi bisnis yang sinergis”. Kimia Farma sendiri membuka apotek-apotek hampir diseluruh wilayah di Indonesia salah satunya di Kota Tasikmalaya.

Semakin besarnya kegiatan bisnis di bidang Apotek seperti halnya yang terjadi di Kota Tasikmalaya sendiri, membuat tingkat kompetisi yang semakin ketat. Selain itu, rendahnya pangsa pasar yang disebabkan oleh banyaknya produsen yang terlibat di bisnis bidang apotek yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan salah satunya melalui sebuah kualitas pelayanan yang baik.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler&Keller, 2009:139).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian (Hadiyati dalam Ngutji, Tumbel, & Rotinsulu, 2014:162). Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang akan dijadikan indikator dalam penelitian yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). (Tjiptono & Chandra, 2016:137).

Dari hasil observasi, ada beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya, yaitu tentang kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal seperti pelayanan yang kurang cepat atau lama, kurang jelas dalam memberikan informasi tentang *product knowledge* sehingga menimbulkan keraguan dibenak pelanggan karena tidak memperoleh informasi yang memuaskan, dan terkadang pada saat pelanggan membutuhkan resep/obat tertentu pelanggan harus menunggu beberapa hari untuk mendapatkan obat yang

diperlukan sehingga membuat pelanggan mengeluh karena resep/obat yang mau dibelinya harus dipesan terlebih dahulu.

Tidak hanya sampai dengan pelayanan yang baik dan maksimal saja yang harus diperbaiki, dari segi persepsi harga pun bisa menentukan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud dan kepuasan konsumen dalam membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 186).

Beberapa pelanggan PT. Kimia Farma Apotek pun memberikan persepsi bahwa harga-harga yang di bandrol di Apotek Kimia Farma lebih mahal dibandingkan dengan apotek-apotek yang lainnya seperti Apotek Prima. Hal tersebut menjadi suatu masalah karena banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Sedangkan bagi konsumen/pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Menurut Tjiptono (2011:112) citra merk adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Citra merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Sehingga membuat Apotek Kimia Farma memiliki tugas besar yaitu selalu

membuat pelanggan merasa puas dengan cara memperbaiki pelayanan, harga, juga menjaga nama baik perusahaan (Citra Merek).

Dalam hal ini, persaingan antar apotek-apotek yang ada di Kota Tasikmalaya sangatlah ketat sehingga dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan.

Kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek dapat menjadi salah satu alasan pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian di Apotek Kimia Farma sehingga akan terus berulang kali melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar memberikan kegunaan untuk :

1. Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai kepuasan pelanggan dengan memperhatikan aspek kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek.

2. Terapan Ilmu

Penelitian ini berguna bagi para pimpinan PT. Kimia Farma Apotek dan pihak lain yang memiliki permasalahan yang sama sebagai informasi untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh terutama dalam memberikan kepuasan pada pelanggan dari aspek kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sebagai bahan untuk pengkajian terhadap kelemahan-kelemahan yang dialami kemudian sekaligus melakukan perbaikan, agar kelemahan-

