

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 35 tahun 2014, menjelaskan definisi apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh Apoteker. Terkait dengan definisi tersebut maka pelayanan kefarmasian didefinisikan sebagai suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada klien/konsumen, yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan klien - konsumen. Oleh karena itu, pelayanan kefarmasian yang baik sangat dibutuhkan masyarakat untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan.

Apotek adalah lini terdepan dari rantai pasok industri farmasi. Sampurno (2011) menyebutkan bahwa di Indonesia lebih dari 24 % obat yang diproduksi oleh industri farmasi didistribusikan di apotek. Pertumbuhan jumlah apotek tiap tahun juga makin pesat. Hal ini disebabkan karena semakin besarnya jumlah penduduk Indonesia dengan masalah kesehatan yang semakin kompleks. Menurut data rekapitulasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018) sarana apotek saat ini terdapat 28.233 unit yang tersebar diseluruh tanah air.

Pelayanan farmasi di apotek saat ini dituntut untuk berubah orientasi dari *product* atau *drug oriented* menjadi *patient oriented* (Ihsan et al. 2014). Namun, pada kenyataannya masih banyak apotek yang berfungsi tidak lebih hanya sebagai ritel farmasi biasa dengan layanan yang lebih berorientasi kepada produk (Sampurno, 2011). Pelaksanaan bisnis ritel apotek sebenarnya tidak dapat disamakan

dengan bisnis ritel lainnya karena apotek merupakan bisnis yang sarat dengan regulasi dan etika profesi. Adanya regulasi dan etika yang mengatur bisnis apotek dikarenakan risiko dari obat-obatan yang dijual kepada masyarakat. Keberlangsungan bisnis apotek salah satunya ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen akan didapatkan jika apa yang dirasakan konsumen dari suatu pelayanan sebanding atau lebih besar dari harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Pendapat ini senada dengan beberapa hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, diantaranya oleh Adiningsih et al. (2015), Tu Ye et al. (2011) dan Baroroh (2014) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas artinya menyesuaikan dengan harapan konsumen secara konsisten. Penilaian mengenai tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung dari bagaimana konsumen merasakan layanan yang diberikan dengan apa yang mereka harapkan (Pratiwi et al. 2013). Pada akhirnya, kualitas pelayanan yang menghasilkan kepuasan konsumen akan menghasilkan efek positif dalam pembelian berulang, loyalitas, serta *word-of-mouth* yang positif (Samad, 2014).

PT Kimia Farma Apotek merupakan perusahaan farmasi pertama yang didirikan oleh Hindia Belanda di Indonesia bernama *NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co* dimulai hampir dua abad yang lalu yaitu tahun 1817. Pada awal kemerdekaan dinasionalisasi oleh pemerintah Republik Indonesia dan seterusnya pada tanggal 16 Agustus 1971 menjadi **PT (Persero) Kimia Farma**, sebuah perusahaan farmasi negara yang bergerak dalam

bidang industri farmasi, distribusi, dan apotek (Kimia Farma Apotek, nd).

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 tersebut sesuai dengan visi dan misinya yaitu “Menjadi korporasi bidang kesehatan terintegrasi dan mampu menghasilkan pertumbuhan nilai yang berkesinambungan melalui konfigurasi dan koordinasi bisnis yang sinergis” (Kimia Farma Apotek, nd).

Meski diketahui bahwa Kimia Farma Apotek telah menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal tersebut masih dinilai kontradiksi berdasarkan opini dari pelanggan itu sendiri. Sebagaimana didalam media Indonesia Review (Indonesia Review, 2020) ditemukan pelanggan Apotek Kimia Farma 207 Yogyakarta yang mengemukakan kekecewaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugasnya. Hal tersebut dirasa bahwa petugas yang sedang dinas di apotek tidak profesional dan tidak ramah serta tidak membantu kesulitan yang dirasakan oleh pelanggan.

Media Konsumen (Media Konsumen, 2019) membahas masalah yang dialami Kimia Farma lain tepatnya di Apotek Kimia Farma Kemayoran Jakarta Pusat. Pelanggan yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan petugas Apotek Kimia Farma tersebut. Sebagaimana hal yang dituturkan oleh pelanggan yakni pelanggan memberikan penilaian yang tidak memuaskan mengenai pelayanan yang diberikan oleh petugas dan produk yang diberikan disebabkan awalnya mengira

dan menganggap pelayanan di Apotek BUMN jauh lebih baik dibanding apotek swasta. Namun, kenyataan yang ada pelayanan yang diberikan tak ubahnya apotek swasta dan tidak sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Tidak dipungkiri bahwa semakin maju perkembangan zaman maka semakin banyaknya tuntutan masyarakat terhadap mutu pelayanan apotek. Menurut Tjiptono (2000), mutu pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan di dunia bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana ketika konsumen merasa mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tertentu sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan kembali dan melakukan pembelian ulang serta bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Untuk itu pihak apotek mesti memiliki strategi yang baik untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus meningkat. Konsumen apotek akan merasa senang dan akan kembali lagi ke apotek untuk membeli obat dan melakukan konsultasi kesehatan apabila pelayanan di apotek tersebut jika telah sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan model mutu jasa, terdapat 5 penentu kualitas mutu jasa. Kualitas dari suatu kerja/pelayanan dapat disajikan berdasarkan tingkat dimensinya, seperti keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan percaya dan akurat, daya tangkap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan jasa dengan cepat terhadap konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, empati (*empathy*) yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian

pribadi bagi konsumen, berwujud (*tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil (Kotler, 2009).

Peneliti juga telah mengumpulkan sejumlah wawancara terhadap 4 orang pegawai Kimia Farma Apotek Bisnis Bekasi berinisial D, I, M, dan F dengan hasil wawancara diantaranya: pelanggan komplain terhadap sikap petugas dalam memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan yang tidak sesuai harapan, petugas tak acuh dengan kedatangan pelanggan yakni memainkan *handphone*, pelanggan komplain atas keterjaminan produk atau obat yang dijanjikan dikarenakan ketika pelanggan datang kembali mencari produk yang dibutuhkan akan tetapi produk tersebut tidak tersedia, pelanggan komplain terhadap perlengkapan obat – obatan atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap Apotek Kimia Farma, kemudian pelanggan komplain terhadap kesalahan pemberian dosis obat yang diberikan oleh petugas hingga kesalahan dalam memberikan obat yang telah kadaluarsa.

Keterjaminan agar terhindar dalam kesalahan pemberian obat merupakan bagian daripada kualitas pelayanan. Studi penelitian yang dilakukan Irawan (2007) mengemukakan masalah tersebut merupakan kualitas pelayanan yang menjadi faktor penting dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan sebagai upaya ketepatan penyampaian yang dapat mengimbangi harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Krowinski (1996) kepuasan pelanggan yang belum tercapai, seharusnya menjadi fokus penting bagi manajemen apotek untuk mengambil kebijakan dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan di apotek. Studi penelitian yang dilakukan oleh Andaleeb dan Conway (2006) menyebutkan bahwa kualitas

pelayanan merupakan faktor dari kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016) menyebutkan bahwa perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Angelova & Zekiri (2011) menerangkan bahwa hasil yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kinerja sebuah perusahaan yang telah memenuhi kebutuhan pelanggan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Terkait dengan kepuasan pelanggan, maka peneliti melakukan survei terhadap 50 orang responden Apotek Kimia Farma Bekasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Survei Kepada Pelanggan

No	Jenis Pertanyaan	Hasil (%)	Frekuensi
1.	Dimensi <i>Assurance</i> (jaminan)	22 %	11
2.	Dimensi <i>Tangible</i> (bukti fisik)	86 %	43
3.	<i>Responsiveness</i> (responsif)	90 %	45
4.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	84 %	42
5.	<i>Empathy</i> (Empati)	90 %	45

Sumber : kuesioner yang dilakukan peneliti

Berdasarkan tabel mengenai kualitas pelayanan yang telah penulis rangkum, menunjukkan bahwa pada dimensi *Assurance* (jaminan) berada pada dimensi yang paling rendah dikarenakan persentase kesesuaiannya lebih rendah apabila dibandingkan dengan dimensi lain yakni hanya 22,5 % berdasarkan jawaban dari 11 orang responden. Artinya terjadi kesenjangan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan kebutuhan terhadap produk dapat memengaruhi mutu layanan bagi sebuah perusahaan. Adanya kelengkapan produk maka produsen menjamin tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Keragaman atau variasi produk harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga kelengkapan produk dan variasi produk secara keseluruhan mampu memberikan layanan kepada pelanggan (James, Roger, dan Paul:1995). Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat dalam menentukan keberhasilan serta kualitas instansi layanan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin tinggi pula tingkat keberhasilan yang didapat (Isnaini, et al, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Choirunnisa, Safitri, Suroso dan Indradiningrat (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan apa yang sudah dibahas diatas menunjukkan adanya kesenjangan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Maka dengan penelitian sebelumnya dan fenomena diatas, peneliti bermaksud ingin melakukan penelitian secara mendalam mengenai Hubungan antara Kualitas Pelayanan

Dengan Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma 0624 Grand Galaxy City.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang dan beberapa fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma 0624 Grand Galaxy City.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma 0624 Grand Galaxy City.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang berminat didalam bidang pelayanan di suatu organisasi. Kemudian dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi khususnya mengenai Kualitas Pelayanan yang dan Kepuasan Pelanggan

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Organisasi/Instansi

Manfaat yang digunakan untuk implementasi yang dapat diterapkan di lapangan/instansi terkait khususnya Apotek Kimia Farma 0624 Grand Galaxy City.

2. Bagi Peneliti

Menjadi rujukan khususnya untuk penulis agar dapat melakukan kinerja yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan di Kimia Farma Apotek.

1.4.3 Keaslian Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati pada tahun 2013 mengenai judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang” nilai koefisien (β) sebesar 0,421 dan thitung sebesar 4,872. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) H_0 ditolak. Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan subjek & lokasi yang berbeda yaitu pelanggan Apotek Kimia Farma Grand Galaxy City Kota Bekasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati Dan Naili Farida Pada Tahun 2013 Mengenai Judul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan

Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap)” diperoleh nilai untuk kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0.327 dengan signifikansi $p = 0.003 < 0.05$ yang artinya signifikan. Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan subjek & lokasi yang berbeda yaitu pelanggan Apotek Kimia Farma Grand Galaxy City Kota Bekasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo pada tahun 2012 mengenai judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Cabang Semarang” diperoleh nilai t hitung sebesar 2.934 dengan nilai signifikansi 0.004, karena nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak. Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan subjek & lokasi yang berbeda yaitu pelanggan Apotek Kimia Farma Grand Galaxy City Kota Bekasi.
4. Penelitian yang dilakukan Arabella Oentari Fuadi dan Yenni Mangoting pada tahun 2013 mengenai judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM” diperoleh nilai (uji T) kualitas pelayanan petugas pajak secara parsial berpengaruh signifikan. Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan subjek & lokasi yang berbeda yaitu pelanggan Apotek Kimia Farma Grand Galaxy City Kota Bekasi dan variabel terikat yang digunakan berbeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan karena menggunakan Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan dari pernyataan diatas, maka perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah subjek dan lokasi yang berbeda yaitu pelanggan Apotek Kimia Farma Grand Galaxy City Kota Bekasi.

