

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pada awal masa pandemi Covid-19 di Indonesia, Pemerintah Indonesia memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) secara nasional. Sesuai yang dilansir oleh Kompas.com, pada 30 Maret 2020 pemerintah meminta Apotek sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan untuk tetap buka selama PSBB untuk membantu memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat seperti obat, masker, dan cairan pembersih tangan (Nur Hakim, 2020). Permintaan tersebut menggambarkan kepercayaan pemerintah kepada apotek dan apoteker sebagai garda terdepan dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Oleh karena itu apotek-apotek di Indonesia perlu meningkatkan pelayanan kepada pasien di komunitas untuk dapat memenuhi mandat yang diberikan oleh negara.

Apoteker memiliki nilai-nilai *Nine-Stars Pharmacist* sebagaimana disusun oleh badan kesehatan dunia, WHO (World Health Organization). Salah satu nilai tersebut adalah apoteker sebagai *caregiver*. Nilai *caregiver* yang dimaksud adalah apoteker harus memberikan pelayanannya yang terbaik kepada pasiennya tanpa pilih kasih, dan memandang pelayanan tersebut sebagai suatu keberlanjutan dari sistem layanan kesehatan dan terikat kepada tenaga kesehatan profesional yang lain (Thamby and Subramani, 2014). Nilai ini sangat penting untuk dibawa oleh apoteker yang berada di apotek, karena sebagai garda terdepan apoteker akan selalu berhadapan dengan segala jenis pasien beserta keperluannya selama 24 jam.

Untuk menunjang kesinambungan pelayanan, apoteker perlu untuk memperhatikan keberlangsungan usaha apotek (*profitability*). Salah satu cara menjaga hal tersebut adalah dengan menjaga profit atau keuntungan yang diperoleh oleh apotek. Semakin stabil keuntungan yang dapat diperoleh oleh apotek, maka semakin panjang masa pelayanan yang dapat diberikan oleh apoteker. Dalam menjaga profitabilitas apotek, apoteker dapat berpacu pada nilai-nilai *entrepreneur (pharmapreneur)*. *Entrepreneur* merupakan orang-

orang yang mengoperasikan suatu bisnis, dan mengambil resiko finansial yang lebih besar dari biasanya dalam menjalankan bisnis tersebut (Sam and Parasuraman, 2015). *Pharmapreneur* sendiri berarti seorang pelaku bisnis farmasi yang memiliki latar belakang pendidikan sebagai farmasis, dan dalam menjalankan bisnisnya ia mengambil resiko lebih dalam rangka mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan pelayanan kefarmasiannya.

Menjadi seorang *pharmapreneur* adalah sangat penting dalam menjalankan kewajiban apotek sebagai garda terdepan pelayanan kesehatan. Dengan menstabilkan atau meningkatkan profit, apotek dapat mengembangkan layanannya, dan dengan berkembangnya pelayanan, maka semakin luas pula cakupan pasien yang dapat dilayani. Menjadi seorang *pharmapreneur* juga sangat dibutuhkan dalam praktek profesi dikarenakan ketatnya iklim kompetisi di sektor apotek komunitas. Pada tahun 2018 saja, sesuai data dinas kesehatan Kota Surabaya terdapat 840 apotek yang tersebar dalam 31 kecamatan di Surabaya (Dinas Kesehatan Kota Surabaya, 2018). Data tersebut memperlihatkan banyaknya persaingan yang akan dihadapi apoteker dalam menjalani bisnis apoteknya. Maka dari itu seorang apoteker *pharmapreneur* harus memperhatikan kebutuhan pasien sebagai pelanggan apotek, mulai dari menjaga kualitas pelayanan, memberikan inovasi pelayanan pada pasien, dan menambah fasilitas kepada pasien agar lebih mudah dalam mendapatkan pelayanan di apotek yang dimiliki apoteker.

Terdapat beberapa cara dalam mengukur atau mengetahui apakah kebutuhan dari pasien sebagai pelanggan apotek telah terpenuhi. Salah satu cara tersebut adalah dengan mengukur kepuasan dari pelanggan yang datang ke apotek. Aspek lainnya yang dapat dilihat dari pasien adalah loyalitas dari pasien kepada apotek tempat pasien tersebut berkunjung (Wongleedee, 2020). Kedua hal tersebut, kepuasan dan loyalitas, merupakan faktor utama yang sangat memengaruhi berjalannya suatu usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan dari pelanggan setelah menerima barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Pada penelitian yang dilakukan oleh Juhana et al (2015), didapatkan bahwa kepuasan pasien sebagai pelanggan sebuah rumah sakit dapat dipengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, serta pandangan pasien terhadap *brand image* rumah sakit tersebut (Juhana et al., 2015). Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sa'adah, et al (2015) juga didapatkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan disini dijabarkan oleh peneliti menjadi beberapa

determinan seperti lokasi, sikap petugas/pelayan, kecepatan pelayanan, kelengkapan informasi produk, serta ketersediaan produk (Sa'adah, Hariyanto and Rohman, 2015). Pelanggan cenderung merasa puas jika lokasi usaha mudah dicapai, petugas memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, informasi tentang produk/jasa yang akan didapat lengkap, serta stok item atau variasi produk yang disediakan oleh badan usaha dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Parasuraman menyatakan gagasan tentang lima dimensi kepuasan pelanggan yang disebut dengan *Servqual*. Kelima dimensi ini terdiri dari *Reliability* (kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara penuh), *Assurance* (kemampuan pegawai untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan), *Tangibles* (hal-hal fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan), *Empathy* (pemberian perhatian akan pemenuhan kebutuhan tiap pelanggan) dan *Responsiveness* (Kemampuan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). Lima dimensi ini mengukur kualitas pelayanan. Dengan menggunakan *Servqual*, maka seorang apoteker dapat mengukur ekspektasi dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Hal ini akan bermuara pada kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan juga menyebutkan bahwa terpenuhinya kepuasan pelanggan akan memengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap penyedia produk atau jasa yang didatangi pelanggan. Sikap loyal ini pada penelitian sebelumnya oleh Wongleedee (2020) dinyatakan sebagai kecenderungan pelanggan untuk sering mengulang pembelian atau penggunaan suatu produk dari suatu badan usaha dengan pandangan positif terhadap produk yang dibeli atau digunakan (Wongleedee, 2020). Pada penelitian tersebut didapatkan bahwa terciptanya pelanggan yang loyal terhadap suatu badan usaha, dapat memengaruhi tingkat kinerja pegawai badan usaha tersebut secara positif. Pelanggan yang loyal ini dapat diciptakan oleh suatu badan usaha dengan beberapa cara. Pada thesis yang disusun oleh Mircheva dan Pelev (2021) mengenai pembangunan loyalitas pelanggan pada usaha apotek di Swedia, dilakukan survei pada pelanggan apotek mengenai sikap loyal pelanggan terhadap sebuah apotek. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa pelanggan cenderung loyal pada apotek yang memiliki pelayanan yang ramah dan handal oleh apoteker, mudah diakses (baik toko fisik maupun online), keberagaman produk yang disediakan, dan toko fisik yang bersih dan teratur (Mircheva and Pelev, 2021).

Dari penjelasan diatas, diketahui adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Castaldo, et al (2016) pada pelanggan apotek di Italia, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap apoteker di suatu apotek merupakan penggerak utama dalam menciptakan kepuasan. Lalu kepuasan yang didapatkan akan membuat pelanggan tersebut percaya sebuah apotek, yang kemudian akan menciptakan sikap loyal pada apotek tersebut (Castaldo *et al.*, 2016). Penelitian lain, seperti Sa'adah, et al (2015), Juhana, et al (2015), Nikolova, et al (2017) juga mendapatkan hasil yang serupa yaitu kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan suatu badan usaha memiliki pengaruh terhadap terbentuknya sikap loyal dari pelanggan terhadap badan usaha tersebut (Juhana *et al.*, 2015; Sa'adah, Hariyanto and Rohman, 2015; Nikolova, Dyankova and Petkova, 2017).

Dari uraian tersebut diatas, muncul suatu kebutuhan untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di sektor apotek di Indonesia. Terlebih lagi, belum ada penelitian yang menggunakan apotek pendidikan sebagai obyek penelitian. Apotek pendidikan merupakan role model tempat praktek profesi apoteker yang ideal. Apotek pendidikan tidak hanya mengusung misi untuk mendidik calon-calon apoteker, namun terlebih lagi apotek pendidikan dapat menjadi contoh kesuksesan program *pharmapreneur* yang dikembangkan oleh apoteker. Untuk itu, peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Farmasi Airlangga, Surabaya**” untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di apotek, dengan obyek penelitian yaitu Apotek Farmasi Airlangga sebagai apotek Pendidikan pertama di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Farmasi Airlangga, Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Farmasi Airlangga, Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat bagi pemilik usaha Apotek dan Apoteker

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kepuasan pelanggan dan/atau loyalitas pelanggan yang datang ke apotek khususnya Apotek Farmasi Airlangga.

1.4.2. Manfaat bagi Universitas Airlangga, Surabaya

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya kepada mahasiswa Universitas Airlangga, dan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah berikutnya yang memiliki keterkaitan tema atau bidang penelitian.

1.4.3. Manfaat bagi masyarakat

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu masyarakat umum dalam memberikan informasi mengenai pemilihan pelayanan kesehatan umum, khususnya apotek, yang baik dalam hal pemenuhan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.