

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang, retail merupakan bentuk usaha yang dapat berkembang. Tidak heran jika semakin banyak pengusaha yang terlibat dalam bisnis ini, persaingan dengan bisnis lain akan semakin ketat untuk membuat pembeli yang sudah ada menetap serta mencari pembeli baru. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan agar dapat menjadi yang paling diandalkan adalah elemen kunci dari strategi *branding* di pasar yang persaingannya sangat tinggi. Merek dagang dibuat untuk mendapatkan kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan hanya dapat diciptakan dengan interaksi pembelian berulang dari pelanggan, tetapi ketika sebuah perusahaan merusak kredibilitas, maka perusahaan tersebut akan kehilangan kredibilitasnya (Andreas, 2012). Jadi, kredibilitas adalah alasan terpenting mengapa orang membeli merek tersebut dan membangun hubungan yang berkepanjangan dengan suatu perusahaan.

Guna mencapai *customer satisfaction*, perusahaan harus mampu menciptakan dan menumbuhkan hubungan yang berkepanjangan dengan pelanggannya dengan cara memenuhi semua keperluan dan persyaratan pembeli yang dapat membuat perusahaan dapat terus berbisnis. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang senang, dapat mengubahnya menjadi pembeli tetap yang mengkonsumsi barang dari bisnis tertentu dalam jangka waktu yang lama. Kehadiran pembeli yang puas dan loyal bisa diukur dari kesediaan pembeli untuk merekomendasikan barang dan

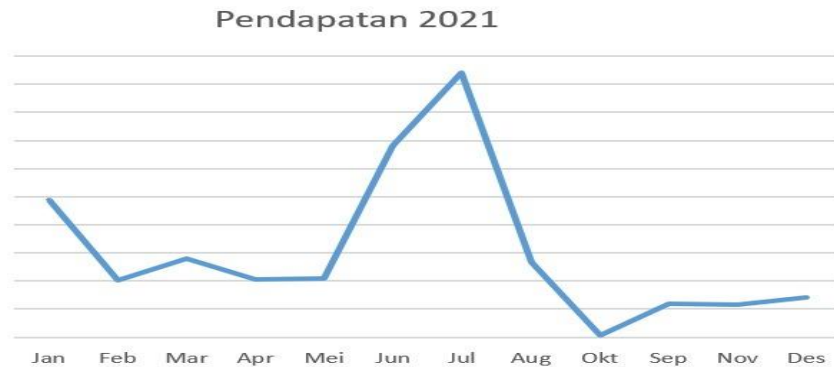
jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi berkali-kali oleh temannya di masa yang akan datang (Mohsan et al., 2011).

Apotek Canon adalah perusahaan yang berbasis farmasi di Depok. Sesuai PMKRI No. 14 Tahun 2021, Pelayanan Kefarmasian merupakan tanggung jawab langsung dalam pelayanan pasien yang berkaitan dengan sediaan obat, alat obat dan obat habis pakai dengan tujuan agar dapat mencapai akhir yang baik sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup pasien. Apotek Canon berdiri sejak tahun 2003. Apotek Canon ingin dapat menjual segala macam obat dan layanan kesehatan yang pasien butuhkan, sehingga *customer satisfaction* sangat penting menurut Apotek Canon. Memiliki reputasi yang terpercaya adalah tujuan Apotek Canon agar semua pelanggan Apotek Canon ingin berbelanja di toko ini. Sejak dibukanya apotek ini, Apotek Canon hanya memiliki sedikit *competitor* yang beroperasi di suatu bidang yang sama dan menjual barang yang mirip. Sehingga Apotek Canon menangani sebagian besar kebutuhan obat untuk pelanggan yang berdomisili di wilayah Depok. Menurut yang terjadi di wilayah Depok, pemilik apotek juga banyak melihat apotek yang baru dibuka dan merupakan pesaing dari apotek Canon. Menurut Seksi KPM Dinas Kesehatan Kota Depok (2021) jumlah apotek di tahun 2020 ada sebanyak 275 unit dan di tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 341 unit. Dengan apotek baru yang membuka dan menawarkan produk yang hampir sama, konsumen memiliki kemungkinan tidak membeli dari apotek Canon. Oleh karena itu, memiliki kepercayaan merek yang baik adalah cara untuk mendorong pelanggan membeli dari Apotek Canon. Dengan persaingan yang ada sekarang,

penelitian ini telah mengidentifikasi sebuah kondisi yang memerlukan penyelidikan berkelanjutan.

Pandemic membuat masyarakat mengerti akan kebutuhan obat dan alat kesehatan serta tenaga medis. Terburu-buru dalam pengembangan vaksin melawan COVID-19 yang telah membuat banyak negara melakukan investasi lebih banyak dalam program penelitian kesehatan dan akses ke vitamin, suplemen, dan obat-obatan yang bermanfaat bagi kesehatan. Di Indonesia, farmasi merupakan sektor yang menjanjikan. Pak Agus Gumiwang Kartasasmita selaku Menteri Perindustrian mengatakan ada sebanyak 220 perusahaan farmasi di negara Indonesia dengan 90% diantaranya fokus dibidang produksi farmasi. Berdasarkan data di Kementerian Kesehatan 2021 akan ada sebanyak 241 perusahaan farmasi, 17 perusahaan alat kesehatan, 132 perusahaan obat tradisional, dan 18 perusahaan kreatif. Pertumbuhan fasilitas produksi yang meningkat pada 2015-2021, mengakibatkan banyaknya perusahaan memproduksi alat Kesehatan, terbukti dengan meningkatnya jumlah perusahaan dari 193 menjadi 891 perusahaan. Pada lima tahun terakhir, industri alat kesehatan indonesia tumbuh sebanyak 361,66% atau 698 lapangan pekerjaan.

Berdasarkan info dari BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), mengatakan bahwa ada peningkatan minat pasar di sektor farmasi pada tahun 2021 atau selama pandemi ini. Sedangkan menurut data omset Apotek Canon 2021, apotek ini mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Juni hingga Oktober 2021, tetapi pada September-Desember 2021 dapat diketahui bahwa Apotek Canon mengalami pendapatan yang buruk atau belum mencapai kondisi yang diinginkan.

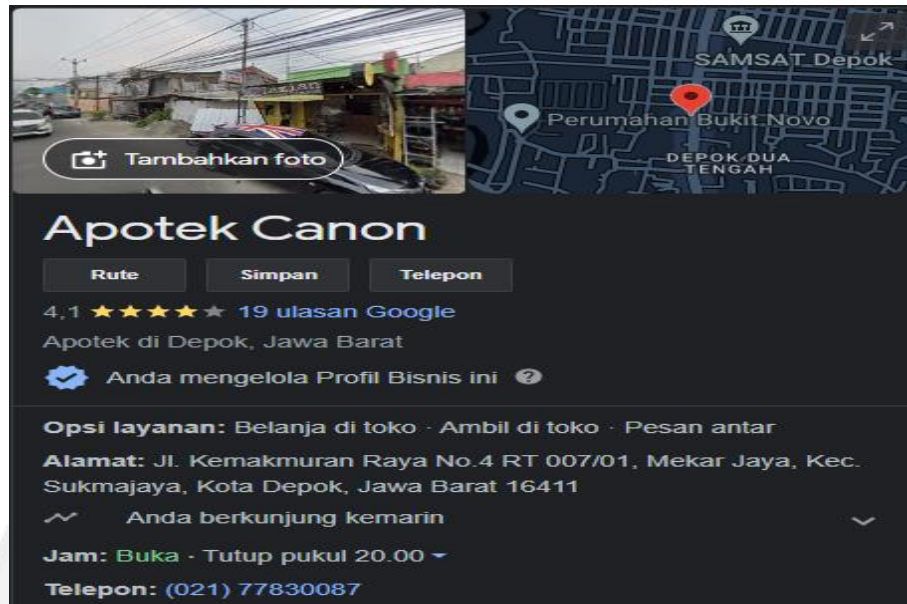


Gambar 1.1 Grafik Omzet Apotek Canon Tahun 2021

Sumber: Hasil Observasi (2022)

Brand credibility atau dalam bahasa Indonesia adalah kredibilitas merek sangat penting untuk dipenuhi oleh sebuah toko, terutama toko yang sudah berdiri sejak lama. Karena tanpa adanya kredibilitas, maka toko itu tidak dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Apotek Canon mempunyai kredibilitas merek yang baik, buktinya adalah Apotek Canon telah ada sejak tahun 2003, sampai sekarang Apotek Canon tetap bertahan. Apotek Canon juga sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan ketika apa yang dipikirkan oleh pembeli sesuai dengan hasil kinerja dari produk tersebut. Pada gambar 1.1 dapat dilihat bukti bahwa konsumen puas terhadap Apotek Canon adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli ke Apotek Canon. dari ulasan yang ada di google, Apotek Canon Depok mempunyai skor 4.1 dari 5 artinya pelanggan yang datang ke Apotek Canon puas, jadi salah satu *factor* pendukung kemungkinan untuk naiknya penjualan adalah harus meningkatkan kepuasan konsumen sehingga perlu menjadi perhatian supaya konsumen mau datang dan membeli produk obat.



Gambar 1.2 Skor Review Apotek Canon

Sumber: www.google.com, diunduh pada 9 November 2022

Dengan persaingan dagang yang semakin tinggi antar apotek, setiap apotek saling berpacu agar dapat memperluas pasar. Kegunaan dari adanya perluasan pasar secara langsung dapat menambah jumlah permintaan pelanggan, jadi apotek akan mempunyai lebih banyak pelanggan. Tetapi ada beberapa hal yang harus dipahami oleh apotek selaku penjual, bahwa semakin banyak apotek yang menjual barang sejenis, sehingga pelanggan mempunyai semakin banyak pilihan hingga kekuatan tawar menawar pembeli menjadi lebih besar, menyebabkan Apotek Canon harus menetapkan orientasi peningkatan loyalitas pelanggan dengan penambahan product sebanyak rata-rata 28 item per bulannya di tahun 2021.

Menurut Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., dan Andronikidis, A. (2016), *Revisit Intention* merupakan keinginan agar dapat pergi ke tujuan yang sama lebih dari satu kali di kurun waktu tertentu. keinginan pergi ke tujuan tersebut

untuk lebih dari satu kali muncul dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh pembeli ketika membeli ke tempat tersebut sebelumnya. *Revisit Intention* telah dialami oleh pembeli Apotek Canon, terbukti dari jumlah transaksi yang bertambah, dimana rata-rata transaksi setiap bulannya pada tahun 2021 berada di angka 8,545 transaksi.

Setelah pembeli merasa bahwa barang dan jasa yang diberikan sangat baik serta sesuai dengan harapan, pembeli akan mempunyai kepercayaan terhadap barang dan jasa tersebut. Jadi pembeli tidak akan sungkan agar dapat memberitahu kepada orang yang lain mengenai kualitas yang pembeli rasakan. Pembeli yang loyal juga akan merekomendasikan barang yang dijual oleh toko kepada pembeli lainnya mengenai produk yang pembeli beli melalui *word of mouth* (Delina & Rahmidani, 2018). Seperti yang terjadi di Apotek Canon bahwa ada seorang dokter yang telah menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan Apotek Canon kepada pasien-pasiennya sehingga total pembelian melalui dokter tersebut mencapai 230 orderan di tahun 2021.

Berdasarkan minat pasar saat ini, seharusnya dapat membuat peluang bagus bagi apotek untuk menciptakan peluang dalam pengembangannya. Menurut perbedaan hasil dan kondisi di lapangan, penelitian ini menemukan topik agar dapat melakukan penelitian dengan judul yaitu Pengaruh *Word of Mouth* oleh *Brand Credibility* melalui *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Revisit Intention* pada Apotek Canon di Depok.

1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena masalah di atas terdapat masalah penelitian yang bisa dirumuskan kedalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand credibility* pada Apotek Canon?
- 2) Apakah *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *brand credibility* pada Apotek Canon?
- 3) Apakah *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* pada Apotek Canon?
- 4) Apakah *word of mouth* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* pada Apotek Canon?
- 5) Apakah *revisit intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* pada Apotek Canon?
- 6) Apakah *customer loyalty* dipengaruhi oleh *revisit intention* pada Apotek Canon?
- 7) Apakah *word of mouth* dipengaruhi oleh *customer loyalty* pada Apotek Canon?
- 8) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand credibility* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Apotek Canon?
- 9) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand credibility* yang dimediasi oleh *customer loyalty* pada Apotek Canon?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan penelitian, jadi tujuan penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan meneliti *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand credibility* pada Apotek Canon
- 2) Untuk menguji dan meneliti *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *brand credibility* pada Apotek Canon
- 3) Untuk menguji dan meneliti *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* pada Apotek Canon
- 4) Untuk menguji dan meneliti *word of mouth* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* pada Apotek Canon
- 5) Untuk menguji dan meneliti *revisit intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* pada Apotek Canon
- 6) Untuk menguji dan meneliti *customer loyalty* dipengaruhi oleh *revisit intention* pada Apotek Canon
- 7) Untuk menguji dan meneliti *word of mouth* dipengaruhi oleh *customer loyalty* pada Apotek Canon
- 8) Untuk menguji dan meneliti *Pengaruh word of mouth* terhadap *brand credibility* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Apotek Canon
- 9) Untuk menguji dan meneliti *Pengaruh word of mouth* terhadap *brand credibility* yang dimediasi oleh *customer loyalty* pada Apotek Canon

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bisa memberikan informasi tentang kontribusi yang diinginkan dari hasil penelitian, yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis

- a) Berpartisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang kualitas layanan serta kualitas barang yang baik untuk apotek dengan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*.
 - b) Temuan dari penelitian ini mempunyai harapan agar bisa dipakai oleh orang yang ingin menggunakannya sebagai evaluasi, alat pembandingan dan revisi untuk penelitian selanjutnya.
 - c) Bisa memberikan informasi ke penelitian selanjutnya, hasil eksperimen dari model penelitian yang diajukan. Dengan variabel *brand credibility* yang berdampak pada *word of mouth* melalui *Revisit Intention*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*
- 2) Manfaat Managerial
- a) Temuan dari penelitian ini bisa dipakai untuk bahan evaluasi bagi Apotek Canon agar dapat menilai kemajuan dari usahanya.
 - b) Hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai dasar agar dapat membuat rencana pemasaran yang nantinya akan digunakan untuk memperbesar bisnis Apotek Canon.
 - c) Memberikan masukan bagi para *salesman*, manajer penjualan, atau pengusaha lain di industri farmasi, terutama yang bergerak di bidang penjualan, untuk mendapatkan nilai merek sebagai strategi yang efektif untuk menyusun rencana pemasaran dengan tujuan meningkatkan *revisit client* dengan *word of mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat menjelaskan mengenai isi dari penelitian ini, proses penulisan dari penelitian ini dibagi menjadi lima bagian dengan pembagian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metode penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang dasar dari metodologi yang dipakai serta terkait dengan topik pembahasan yang dijelaskan dalam tinjauan pustaka untuk membantu dalam penelitian yang bisa dipakai dalam mendukung proses memecahkan permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan memberitahu tentang proses penelitian yaitu teknik yang dipakai seperti teknik untuk pengambilan keputusan dalam menentukan responden, teknik dalam pengambilan sampel, pengumpulan, pengukuran, analisis data, serta kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, temuan dari penelitian yang diteliti serta membahas hasilnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan sejak pertama sampai terakhir dari penelitian yang telah dijalankan, implikasi serta saran.

