

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan pasti memiliki pelanggan agar tetap dapat beroperasi. Pelanggan merupakan faktor kunci dalam menggerakkan bisnis. Oleh sebab itu sebagian besar perusahaan mengutamakan kepuasan pelanggan untuk tetap mempertahankan pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan memberi dampak yang besar secara langsung ataupun tidak langsung. Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah menerima produk/ jasa sesuai dengan standar yang diharapkan. Kevin Lane Keller dan Philip Kotler (2009:138) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja produk dan jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Selain sebagai faktor penting demi kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan juga akan mengungguli dunia persaingan jika berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk maka besar kemungkinannya dia akan membeli untuk yang kedua kalinya dan timbul kesediaan untuk membayar harga jual yang lebih mahal sesuai dengan mutu yang diperolehnya. Hal ini akan menjadi kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan dan menjadi profit jangka panjang untuk perusahaan.

Untuk menganalisa kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memperhatikan indikator kepuasan pelanggan. Caranya adalah dengan memperhatikan masukan dan keluhan dari pelanggan. Perusahaan yang profesional akan menyediakan sarana dimana konsumen dapat mengutarakan pendapat mereka agar mereka merasa suaranya terdengar, selanjutnya perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan *output* mereka sesuai dengan keinginan pelanggan. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah layanan logistik, *customer service*, dan

promosi. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa layanan logistik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Renja Guntur Rismara, et al., 2019). Layanan logistik adalah proses perencanaan kebutuhan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran terhadap penyimpanan barang dan jasa secara efektif mulai dari titik asal ke titik tujuan konsumen guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Vinci, 1996). Tujuan logistik adalah untuk mengirimkan barang jadi dalam jumlah yang tepat ke tempat tujuan dengan biaya total terendah dalam waktu secepat mungkin dan kondisi stok yang tersedia. Semua perilaku organisasi yang terorganisir membutuhkan sokongan logistik. Stok diisi ulang sesuai dengan permintaan, kemudian kualitas produk pada distributor farmasi akan dijaga dalam penyimpanannya, dan akan diaudit oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang akan menjadi persyaratan perusahaan dalam menerima sertifikat Cara Distribusi Obat yang Baik (CDOB) yang berlaku dalam kurun waktu 5 tahun. Kualitas produk yang terjaga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, distribusi yang baik yaitu dengan pengepakan dan sortasi secara ketat juga merupakan sebuah bentuk servis kepada pelanggan.

Penelitian terdahulu menyatakan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *customer service* (Saidin, 2017). *Customer service* (kualitas layanan) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat servis yang diberikan dalam mewujudkan harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:180). *Customer service* merupakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan baik sebelum atau sesudah membeli produk. Penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman baik agar pelanggan tidak beralih ke opsi lainnya. Pelanggan akan senang apabila kualitas pelayanan yang diberikan responsif dan ramah, serta dapat memberi penanganan keluhan dengan waktu yang dijanjikan.

Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rivan Hadisetya, 2021). Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk lalu membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Pelanggan tidak akan datang dengan sendirinya tanpa adanya promosi, terlebih semakin banyaknya

bermunculan perusahaan sejenis maka promosi dengan media yang tepat merupakan kegiatan esensial agar pelanggan tertarik untuk membeli. Promosi perlu dibuat semenarik mungkin dengan informasi yang mudah dipahami. Setiap perusahaan memiliki cara promosi yang berbeda-beda tergantung kepada dana perusahaan, keadaan pasar, jenis produk dan salah satunya adalah dengan melakukan *personal selling* (*salesman*) dan *mobile marketing* (aplikasi). Dengan memberikan layanan logistik, *customer service*, dan promosi yang baik, tentunya akan timbul kepuasan pelanggan.

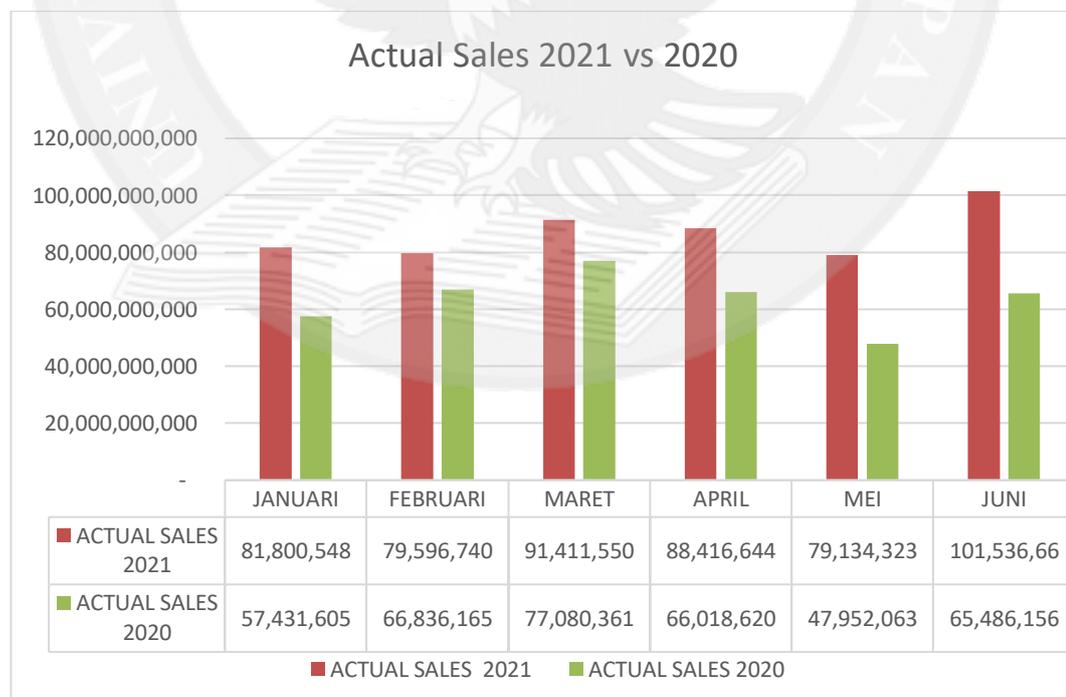
**Tabel 1.1 Nama Principal**

No	Nama Principal (Perusahaan Produk Obat dan Alat Kesehatan yang didistribusikan oleh PT. APL)
1	PT. Combiphar
2	PT. Darya Varia Laboratoria Tbk
3	PT. Astrazeneca Indonesia
4	Sanofi Pasteur
5	PT. Glaxo Wellcome Indonesia
6	PT. Bayer Indonesia
7	PT. Ethica Industri Farmasi
8	PT. Nutricia Indonesia Sejahtera
9	PT. Merck Sharp & Dohme Indonesia
10	PT. Aventis Pharma
11	PT. 3M Indonesia
12	Allergan Singapore PTE LTD
13	PT. Abbott Products Indonesia
14	PT. Air Mancur
15	PT. Galderma Indonesia Healthcare
16	PT. Procter & Gamble Indonesia

Sumber : Arsip PT. APL (2020)

PT Anugerah Pharmindo Lestari (APL) adalah perusahaan swasta yang bergerak di sektor penyaluran produk-produk farmasi yang berdiri pada tahun 1985 dan didirikan oleh Doktor Biantoro Wanandi. Produk yang didistribusikan terdiri atas beberapa golongan yakni obat bebas, obat keras, obat bebas terbatas, obat psikotropika, obat prekursor, obat-obat tertentu (OOT), produk kosmetik, alat kesehatan, vitamin, reagensia laboratorium, dan *consumer product*. Produk-produk

yang didistribusikan tersebut dikirim menggunakan sistem *dropping* dari pusat ke cabang. Pada tahun 2006 sebanyak 70% saham PT. APL dijual ke Perusahaan Farmasi asing (Zuellig Pharma), sehingga status APL saat ini adalah sebagai PMA (Penanaman Modal Asing). Zuellig Pharma tersebar di berbagai negara di Asia seperti Singapura, Malaysia, Philipina, Vietnam, Korea, China, Thailand, dan lainnya. APL telah menjalankan kiprahnya di Indonesia sebagai inovator di bidang layanan kesehatan selama kurang lebih dari 30 tahun. Sekarang APL telah memiliki 26 cabang seperti di kota Bandar Lampung, Banjarmasin, Batam, Bandung, Denpasar, Jambi, Jakarta, Jayapura, Kupang, Makassar, Medan, Pekanbaru, Pontianak, Surabaya, Semarang, Solo, Yogyakarta, dan sebagainya. APL tercatat memiliki sekitar 2.600 jumlah karyawan dan telah melayani sekitar 28.000 pelanggan di Indonesia. Agar jangkauan produk semakin dekat dengan outlet maka APL memperluas infrastrukturnya berupa 33 gudang di 28 kota dan tenaga penjual yang hadir di 104 kota di Indonesia. Banyak perusahaan produk obat dan produk alat kesehatan yang bekerjasama dengan APL sebagai distributor utamanya diantaranya seperti PT. Combiphar, PT. Darya Varia Laboratoria Tbk, PT. Astrazeneca Indonesia, dan sebagainya.



**Gambar 1.1 Histogram Penjualan PT. APL Medan Tahun 2021 dan 2020**

Sumber : Arsip PT. APL (2020-2021)

Berdasar pengamatan dari arsip perusahaan yang diperoleh oleh peneliti, penjualan pada PT. APL mengalami penurunan pada tahun 2020, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2021. Penjualan mengalami kenaikan disebabkan karena Covid-19 dimana kebutuhan obat-obatan dicari-cari oleh masyarakat dan memasuki tahun 2021 pasien mulai berani berobat ke rumah sakit. Pada saat Covid-19, industri farmasi menjadi sorotan bisnis yang sedang naik daun. Namun walau begitu, perusahaan sejenis yang bergerak di sektor distributor farmasi dan alat kesehatan seperti PT. Enseval Putera Megatrading, PT. Anugerah Argon Medica, PT. Parit Padang Global, PT. Bina San Prima, PT. Millenium Pharmacon Internal, PT. Antar Mitra Sembada, dan lainnya juga mengalami peningkatan penjualan pada tahun ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan distributor farmasi teratas lainnya juga memiliki keunggulan yang perlu diperhitungkan dalam hal pengiriman yang cepat, *salesman* yang rutin mengunjungi, dan komunikasi yang baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

**Tabel 1.2 Komplain yang Diajukan Pelanggan PT. APL Medan**

Waktu	Jumlah Komplain	Fenomena	Komplain yang diajukan
Dec-20	5	Layanan Logistik	Barang belum tiba, barang tidak sesuai dengan pesanan, <i>expired date</i> produk dekat
Dec-20	2	<i>Customer Service</i>	Proses penukaran barang salah, barang belum diretur
Dec-20	1	Promosi	Aplikasi sering ter-logout
Jan-21	1	<i>Customer Service</i>	Barang belum diretur
Jan-21	4	Promosi	Aplikasi error, proses <i>loading</i> lambat, aktivasi lama; <i>sales</i> tidak menanggapi permintaan pelanggan
Feb-21	6	Promosi	Pencarian produk pada aplikasi sulit, <i>password</i> tidak diingat oleh server, jaringan lambat; <i>salesman</i> salah kirim faktur, tidak mengunjungi apotik, dan tidak menawarkan promo
Feb-21	4	Layanan Logistik	Barang belum diterima, jumlah barang tidak sesuai, barang rusak karena pengemasan kurang aman
Mar-21	3	Layanan Logistik	Jenis barang tidak sesuai pesanan, barang belum diterima
Mar-21	2	<i>Customer Service</i>	CS salah meng- <i>input</i> pesanan, status pelanggan belum diubah
Mar-21	4	Promosi	Diskon tidak muncul pada aplikasi, proses login sulit, produk tidak lengkap, <i>update</i> lama
Apr-21	6	Layanan Logistik	Jenis dan jumlah barang tidak sesuai pesanan, barang yang diterima rusak, barang belum tiba

Apr-21	2	Customer Service	Retur barang karena tidak sesuai batch, salah <i>entry</i> kode pelanggan yang mirip
May-21	7	Layanan Logistik	Jenis barang tidak sesuai pesanan, barang belum diterima
May-21	1	Promosi	<i>Salesman</i> salah mengentry jumlah pesanan pelanggan

Sumber : Arsip PT. APL dirangkum oleh peneliti (2020-2021)

Data Lengkap Komplain yang Diajukan oleh Pelanggan PT. APL Cabang Medan dapat dilihat pada lampiran C.

Permasalahan yang muncul pada PT. APL cabang Medan adalah masih sering didapati komplain dari pelanggan mengenai layanan logistik, *customer service*, dan promosi. Komplain akan layanan logistik sebagian besar mengenai keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan *lead time*. Dalam pengiriman memiliki *lead time* atau dapat diartikan sebagai waktu yang dibutuhkan ketika pelanggan memesan hingga pengiriman. Untuk di dalam kota, *lead time* atau acuan waktu pengiriman adalah satu hari sedangkan pemesanan di bawah jam 14.00 WIB akan dikirim pada hari yang sama, untuk di luar kota adalah dua sampai dengan tujuh hari tergantung dari jauhnya jarak tempuh. Namun masih sering terdapat keluhan akan pengiriman lebih dari waktu acuan sehingga pelanggan yang memerlukan produk pada saat itu akan mengalami kesulitan jika tidak memiliki stok cadangan. Kemudian komplain layanan logistik juga sebagian besar mengenai ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan yang tiba dari segi jumlah dan jenis. Ketika terjadi hal ini, pelanggan akan mengembalikan barang dan kemudian diganti dengan barang yang seharusnya namun hal tersebut tentunya merepotkan dan memakan waktu yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pengecekan dua kali ketika sortasi untuk memastikan barang yang hendak dikirim ke alamat tujuan sudah tepat.

Komplain mengenai *customer service* sebagian besar mengenai *service recovery* yang lambat. Pada saat perusahaan membuat kesalahan maka harus diantisipasi dengan permintaan maaf, retur barang, atau melakukan pengiriman untuk menambah jumlah barang yang kurang, dan sebagainya. Dan *customer service* terkadang lambat dalam memberikan *service recovery* tersebut sehingga membuat pelanggan kecewa dan menganggap bahwa perusahaan tidak peduli. Kemudian

*customer service* juga sering melakukan kesalahan dalam meng-*input* pesanan ke sistem sehingga mengakibatkan daftar order di faktur menjadi salah. *Customer service* perlu berhati-hati dalam mendengar apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta dalam mencari data di sistem.

Selanjutnya adalah komplain mengenai promosi yang sebagian besar menyangkut tentang *sales* tidak rutin mengunjungi pelanggan. *Sales* memiliki target kunjungan setiap bulan. Tetapi masih ada *sales* yang tidak rutin mengunjungi yang mengakibatkan outlet tidak dapat membeli produk, tentunya hal ini merugikan perusahaan karena penjualan menjadi menurun dan menurunkan citra perusahaan di mata pelanggan. Kemudian *sales* tidak menawarkan promo yang sedang berlaku. Terdapat beberapa jenis pelanggan yang mengejar promo, karena itu jika promo yang diadakan oleh perusahaan dapat dijelaskan oleh *sales* dengan penyampaian yang menarik maka pelanggan akan puas dan tertarik untuk membeli. Komplain juga mengarah pada media *mobile marketing* yaitu aplikasi tidak mencantumkan diskon. Diskon cenderung dapat menarik pelanggan untuk melihat laman pada aplikasi namun pada aplikasi EZRX diskon tidak tercantum saat sudah memilih produk dan *point rewards* juga sering terpotong dengan sendirinya. Selain itu, aplikasi juga sulit digunakan terutama pada saat proses *login* dimana aplikasi masih sering ter-*logout* dan harus memasukkan *password* lagi. Beberapa pelanggan tidak menyukai proses yang tidak efektif. Jadi berdasar permasalahan diatas, diperoleh kesimpulan bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas atas pelayanan dan produk yang diberikan oleh PT. APL. Penjualan dapat merosot sewaktu-waktu apabila pelayanan yang belum maksimal tidak diperbaiki, pelanggan yang kecewa dan tidak terpenuhi harapannya berkemungkinan untuk beralih ke pesaing yang memiliki pelayanan lebih baik. Hal ini menjadi alasan untuk APL agar tidak cepat senang dengan hasil yang diperoleh saat ini dan terus melakukan pembenahan akan pelayanannya lagi agar dapat terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tetap unggul dari pesaing.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ditemukan, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Layanan Logistik, *Customer*

*Service*, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Medan”.

## 1.2 Batasan Masalah

Agar lingkup masalah tidak terlalu luas, maka penulis harus membatasi ruang lingkup masalah. Adapun pembatasan masalah yang ditentukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Manajemen logistik mengalami revolusi yang besar sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu *personnel contact quality, order release quantities, information quality, ordering procedures, order accuracy, order condition, order quality, order discrepancy handling, dan timeliness*. Namun dengan alasan dikarenakan masalah terlalu luas dan fokus peneliti hanya pada penyimpanan dan pengiriman maka peneliti hanya menggunakan empat dimensi yaitu 1) *timeliness*, 2) *order release quantities*, 3) *order accuracy*, dan 4) *order quality*.
2. *Customer service* memiliki lima dimensi yakni 1) *responsiveness*, 2) *tangible*, 3) *empathy*, 4) *assurance*, dan 5) *reliability*.
3. Promosi pada umumnya dapat dilakukan dengan beberapa bauran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran *mobile*, pemasaran online dan media sosial, serta acara dan pengalaman. Namun demikian, dikarenakan perusahaan yang diteliti berupa perusahaan multinasional yang hanya menerapkan dua bauran promosi yakni penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran *mobile* (*mobile marketing*). Maka peneliti membatasi lingkup penelitian menjadi dua dimensi yakni 1) sales (*personal selling*) dan 2) aplikasi (*mobile marketing*).
4. Kepuasan pelanggan memiliki tiga dimensi yaitu 1) *repeat purchase*, 2) *referrals*, dan 3) *expectation*.

5. Pelanggan yang ditargetkan adalah apotek tradisional, toko obat, apotek *chain*, rumah sakit swasta, dan rumah sakit umum daerah pada area fungsional apoteker, pemilik, manajemen, logistik, dan *finance*. Penelitian hanya dilakukan pada PT. APL cabang Medan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasar uraian di atas, penulis merumuskan rumusan masalah yang hendak diteliti secara lebih mendalam. Berikut rumusan masalah pada tugas akhir ini:

1. Apakah layanan logistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari cabang Medan?
2. Apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari cabang Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari cabang Medan?
4. Apakah layanan logistik, *customer service*, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari cabang Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan menyimak rumusan masalah diatas, penulis menemukan sejumlah tujuan yang hendak dicapai dari penelitian :

1. Untuk menganalisis apakah layanan logistik memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari cabang Medan.
2. Untuk menganalisis apakah *customer service* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari cabang Medan.

3. Untuk menganalisis apakah promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari cabang Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh layanan logistik, *customer service*, dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari cabang Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilaksanakan, diperoleh 2 manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan menambah pengetahuan untuk menyelesaikan masalah dalam kepuasan pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan solusi kepada perusahaan mengenai strategi apakah yang dapat digunakan dan faktor apakah yang harus ditingkatkan perusahaan kedepannya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi rujukan tambahan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian serupa.