

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Apotek merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia khususnya dalam bidang kedokteran. Ketersediaan obat-obatan di apotek membantu dan memfasilitasi peningkatan kualitas hidup masyarakat dalam hal pencegahan dan pengobatan penyakit. Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat apoteker melakukan kegiatan kefarmasian. Apoteker bertanggung jawab terhadap pasien mengenai formulasi farmasi ditujukan untuk mencapai hasil yang jelas guna meningkatkan kualitas hidup pasien (M. W. Pratama et al., 2022).

Apotek adalah salah satu tempat pelayanan kesehatan di Indonesia yang melakukan pekerjaan farmasi dan menyediakan perbekalan farmasi kepada masyarakat. Apotek adalah tempat pengabdian apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan, sarana farmasi untuk melakukan peracikan, perubahan bentuk, pencampuran, dan penyerahan obat, dan sarana penyalur perbekalan farmasi, termasuk obat yang diperlukan oleh pasien (Permenkes, 2002)

Apotek merupakan salah satu fasilitas kesehatan yang berperan dalam menjaga derajat kesehatan masyarakat pada tingkat optimal. Pelayanan kesehatan adalah upaya kolektif individu atau organisasi untuk memelihara atau meningkatkan kesehatan individu, keluarga, kelompok, atau komunitas, juga mencegah dan mengobati penyakit, serta memulihkan Kesehatan (Handayani et al., 2009). Selain itu, apotek merupakan wadah pengabdian dan praktek profesi apoteker dalam menyelenggarakan operasional

kefarmasian serta mendistribusikan obat dan perbekalan penting lainnya kepada masyarakat. Definisi di atas ditetapkan berdasarkan Pasal 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 9 Tahun 2017 “Tata Cara Pemberian Izin Apotek”. Kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya terfokus pada pemberian obat sebagai barang konsumsi tradisional, kini menjadi pelayanan komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien dengan adanya perubahan orientasi pelayanan obat (*drug centric*) menjadi pelayanan pasien (*patient centric*) yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan kefarmasian, maka apoteker dan asisten apoteker dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan perilakunya sendiri sebagai tenaga kefarmasian (Handayani et al., 2009)

Pasalnya, apotek menjadi sarana distribusi obat atau farmasi dan alat kesehatan kepada masyarakat. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) mencatat, Indonesia memiliki 30.199 apotek pada 2021, tak berubah dibandingkan setahun sebelumnya. Dari jumlah itu, hanya ada 3.910 apotek yang bekerja sama dengan BPJS kesehatan. Melihat trennya dalam satu dekade terakhir, jumlah apotek di Indonesia cenderung meningkat. Kenaikan jumlah apotek paling tinggi sebesar 19,81% pada 2013 dari 17.613 unit menjadi 21.103 unit. Berdasarkan wilayahnya, Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah apotek terbanyak di Indonesia, yakni 4.874 unit pada 2021. Jawa Timur berada di posisi kedua lantaran terdapat 4.250 apotek. Jumlah apotek di Jawa Tengah sebanyak 3.768 unit. Sedangkan, DKI Jakarta dan Banten masing-masing memiliki apotek sebanyak 2.055 unit dan 1.632 unit (Shilvina Widi, 2022).

Perkembangan bisnis apotek yang sangat pesat ini menyebabkan persaingan ketat dalam pengembangan bisnisnya. Dari banyaknya apotek yang bersaing di daerah

Jakarta, salah satunya adalah Apotek Setia Medika yang beralamat di Jl. Rawa Belong No.39 Rt/Rw 01/06 Kel. Sukabumi Utara Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Berdasarkan wawancara terhadap pemilik apotek, Apotek Setia Medika berdiri pada tanggal 1 Agustus 2021 dengan jumlah 4 Tenaga teknis kefarmasian dan 1 orang admin. Apotek ini menyediakan berbagai macam obat-obatan, alat kesehatan, peralatan bayi, serta beberapa obat- obatan herbal. Apotek yang bertempat di pinggir jalan besar dua arah ini dilengkapi dengan praktek dokter umum yang menerima konsultasi pasien. Apotek ini berlokasi di tempat yang cukup strategis berhadapan dengan Reddorz, daerah sekitarnya merupakan daerah padat penduduk dan berjarak 200meter dari kampus Binus Kemanggisan sehingga banyak dikelilingi oleh tempat tinggal sementara mahasiswa. Sepanjang jalan juga banyak terdapat apotek serta klinik pesaing. Tentunya untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis diperlukan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan stabilitas dan kemajuan Apotek Setia Medika.

No	Bulan	Angka Penjualan	Angka kunjungan
1.	Januari 2024	Rp. 72.014.702	1850
2.	Februari 2024	Rp. 71.520.990	1823
3.	Maret 2024	Rp. 64.274.600	1671
4.	April 2024	Rp. 69.787.750	1735
5.	Mei 2024	Rp. 80.345.300	2014
6.	Juni 2024	Rp. 65.896.300	1634
7.	Juli 2024	Rp. 69.949.000	1761
8.	Agustus 2024	Rp. 65.559.500	1625

Tabel 1.1 Data angka penjualan dan angka kunjungan di Apotek Setia Medika

Apotek mengalami pertumbuhan yang cepat sebagai akibat dari peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, harapan hidup yang meningkat, peningkatan dukungan terhadap program kesehatan pemerintah, perbaikan ekonomi, dan daya beli masyarakat. Apotek harus mampu membuat strategi dan inovasi saat menjalankan bisnisnya. Tingkat customer satisfaction tidak penting bagi strategi pemasaran. Omset apotek akan dipengaruhi oleh kepuasan dan customer loyalty yang tinggi. Customer satisfaction merupakan komponen strategis faktor eksternal yang menjadi kekuatan apotek. Untuk memastikan keberlangsungan apotek dapat berjalan dengan baik, diperlukan pengembangan dan strategi yang sesuai dengan fungsinya sebagai tempat pelayanan kefarmasian dan tempat kegiatan pengabdian profesi apoteker (M. W. Pratama et al., 2022)

*Price Fairness is state that price is the only component of the marketing mix that generates income; the other components result in expenses. Additionally, price conveys the company's intended value positioning for its brand or product.* Ini berarti bahwa harga adalah salah satu bagian dari paket pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara bagian lain menghasilkan biaya. Harga juga menunjukkan posisi nilai perusahaan dari barang, layanan, atau mereknya. harga layanan perawatan kesehatan dan transparansi penagihan (Haikal, 2021). Penting bagi apotek menetapkan harga yang sinkron atau masuk akal menggunakan nilai (value) menurut produknya. Harga yang ditawarkan berkaitan dengan penggunaan produk itu sendiri, namun akan berkaitan dengan hal yg melengkapi produk tersebut. Harga adalah hal yang bisa dikendalikan & harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif terhadap perspektif

pelanggan. Dengan demikian diharapkan taktik penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat merupakan harga yang sinkron terhadap kualitas produk suatu barang, sehingga bisa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen mendapat harga yang sudah ditetapkan, maka produk atau treatment tadi akan laku, kebalikannya jika konsumen menolaknya maka diharapkan peninjauan ulang terhadap harga jualnya. Dengan demikian, perusahaan akan lebih tepat dalam menentukan harga, sehingga angka customer satisfaction semakin tinggi.

*Customer experience* adalah hasil interaksi fisik dan emosional pelanggan dengan perusahaan. Ini didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang mendorong motivasi pelanggan, yang dapat meningkatkan nilai barang dan jasa. Hal ini meninggalkan kesan di pikiran pelanggan yang akan mempengaruhi penilaiannya (Suprpti et al., 2022). *Customer experience* bukan hanya pengalaman saat berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan tapi juga mencakup pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi sebelumnya dengan elemen yang dibuat oleh penyedia layanan. *Customer experience* juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Marliana et al., 2023). Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat dikatakan bahwa *customer experience* terdiri dari *customer experience* secara langsung dan tidak langsung dengan proses layanan, organisasi, dan fasilitas serta cara pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya. Pada akhirnya, pengalaman ini menyebabkan reaksi kognitif, emosional, dan respons pelanggan yang tak terlupakan dengan perusahaan.

*Customer satisfaction* dicapai melalui perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam diri seorang pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja yang dicapai dan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa (Latief, 2023). *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh kualitas layanan atau produk yang dirasakan dan kualitas layanan atau produk yang diharapkan konsumen. Jika persepsi kualitas suatu layanan atau produk lebih rendah dari harapan, mereka akan kecewa, sebaliknya jika persepsi kualitas suatu layanan atau produk lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan puas dan bahkan mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang (Rangkuti, 2014). *Customer satisfaction* artinya perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang dapat timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan orang tersebut (Latief, 2023). *Customer satisfaction* secara langsung mempengaruhi loyalitas dan kualitas reputasi, dan jika pelanggan puas maka akan mengurangi keluhan, dan meningkatkan kinerja perusahaan. Pelanggan setia sangat penting bagi perusahaan karena mereka cenderung kurang mempunyai insentif untuk mencari pengganti produk yang sama dari pesaing.

*Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif melalui pembelian berulang secara konsisten dan bersifat jangka panjang (Hapsari & Yoestini, 2020). Kontribusi dan peran *customer loyalty* sangat penting bagi nilai perusahaan. *Customer loyalty* adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa yang ditunjukkan dengan pembelian ulang barang dan jasa secara teratur dan aktif mereferensikan kepada orang lain. Mereka juga menunjukkan kekebalan terhadap upaya pesaing dan menunjukkan tindakan kesetiaan terhadap perusahaan (Harahap & Tarigan, 2023).



Loyalitas mengacu pada kecilnya kemungkinan pelanggan suatu perusahaan untuk mempertimbangkan beralih ke perusahaan lain dan memiliki kemauan serta kemampuan untuk berpartisipasi dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada perusahaan lain. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru diperkirakan lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, pelanggan setia sering disebut-sebut sebagai faktor kunci kelangsungan bisnis (Marshall, 2015). Perusahaan yang mengetahui betapa pentingnya *customer loyalty* terhadap perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya harus mampu memberikan alasan kepada pelanggannya untuk membeli kembali dan mempertimbangkan untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut (Lovelock & Wirtz, 2011).

Berdasarkan wawancara singkat dengan apoteker, Apotek Setia Medika diperkirakan mengalami penurunan penjualan pada Januari hingga Agustus 2024 karena penurunan kunjungan konsumen. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa konsumen yang berkunjung. Konsumen telah menyuarakan keluhan mereka berupa harga lebih mahal dibandingkan toko online, harga kompetitif di apotek lokal, dan penjelasan kurang rinci tentang obat-obatan oleh karyawan apotek yang dapat membuat pasien merasa tidak mendapatkan pengalaman yang diinginkan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan 10 pelanggan apotek. Dari 10 orang tersebut, tujuh orang menyatakan puas membeli obat di Apotek Setia Medika, Jakarta Barat. Pemilik apotek menginginkan angka tersebut mejadi 10 sehingga melihat fenomena kesenjangan tersebut dan untuk mengatasi keluhan tersebut, maka penelitian ini akan menguji hipotesis dan menentukan apakah *price fairness* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di

Apotek Setia Medika, Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah hal itu mempunyai dampak terhadap penurunan omset apotek.

Penelitian tentang *price fairness* dan *customer experience* sendiri masih kurang diteliti. Sejauh ini, penelitian tentang *price fairness* dan *customer experience* berfokus pada bidang lain seperti toko online dan penggunaan aplikasi tertentu, penelitian mengenai hal ini di bidang medis masih sedikit. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Price Fairness* dan *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction* dan Dampaknya terhadap *Customer loyalty* di Apotek Setia Medika Jakarta Barat”. Penelusuran yang lebih detail dan kontekstual terhadap Apotek Setia Medika akan memberikan wawasan yang lebih baik dan efektif. Hal ini didukung oleh penelitian Erilia Kesumahati (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *word of mouth*, dan niat pembelian pada apotek di Kota Batam. Berdasarkan pengujian hipotesis, harga, citra merek, dan *customer satisfaction* ditemukan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Kesumahati, 2019)

Begitu pula penelitian Edy Chandra (2023) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada Apotek Rapha Farma Bekasi menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif (Chandra et al., 2023). Dampak signifikan *customer satisfaction*, kualitas pelayanan, dan dampak harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan



bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* belum terbukti menjadi variabel mediasi antara harga dan *customer loyalty*. Penelitian ini mengkaji beberapa faktor seperti kewajaran harga, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penyebab penurunan penjualan Apotek Setia Medika di Jakarta Barat. Dengan menyelidiki kesenjangan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dan mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di Apotek Setia Medika dan fasilitas kesehatan lainnya di Jakarta Barat. Hal ini penting untuk menyusun strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Apotek Setia Medika di Jakarta Barat sehingga terjadi peningkatan omset yang diinginkan.

## 1.2 Rumusan masalah

Dengan adanya permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian yang dapat dibuat dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Price fairness* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- 2) Apakah *Customer experience* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- 3) Apakah *Price fairness* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
- 4) Apakah *Customer experience* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

- 5) Apakah *customer satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *price fairness* terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *price fairness* terhadap *customer loyalty*.
- 4) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer loyalty*.
- 5) Menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

### 1.4 Manfaat penelitian

#### 1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap ada dan tidaknya hubungan yang signifikan antara variable *price fairness*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk berbagi pengembangan ilmu-ilmu penelitian berikutnya terutama yang berkaitan dengan *price fairness* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty*.

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan gambaran terhadap ada dan tidaknya hubungan signifikan antara variable *price fairness* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* di Apotek Setia Medika Jakarta Barat.
- 2) Diharapkan dapat dijadikan masukan untuk Apotek Setia Medika Jakarta Barat agar tidak terjadi penurunan kunjungan yang menyebabkan penurunan omset di Apotek Setia Medika Jakarta Barat.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi kebijakan kepada pihak Apotek untuk mennghadapi masalah *price fairness* dan *customer experience* agar terjadi peningkatan kunjungan di Apotek Setia Medika Jakarta Barat.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab utama. Setiap bab memiliki beberapa sub-bab yang mana satu bab dihubungkan dengan bab lainnya sehingga penelitian ini menjadi lengkap. Berikut penjelasan sistematika penelitian ini.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari topik penelitian. Disinilah penelitian ini akan menjelaskan terkait fenomena yang terjadi dan menjelaskan secara singkat variabel-variabel yang digunakan. Bab ini menjelaskan pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori dasar dan konsep dari masing-masing variable yang digunakan. Bab ini termasuk menjelaskan penelitian sebelumnya tentang variable *price fairness*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Bab ini akan membahas konsep pengaruh satu sama lain antar variable ini berdasarkan teori-teori tersebut.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variable penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrument penelitian serta hasil uji instrument pendahuluan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan smart pls 4. Di bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran dan analisis model structural. Oleh karena itu, dalam bab ini, penelitian ini akan membuktikan dan menjawab rumusan masalah penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Ini juga menjelaskan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan peneliti akan membantu meningkatkan penelitian di masa depan.

