

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu dan teknologi mendorong masyarakat untuk memperhatikan derajat kesehatan demi menaikkan kualitas hidupnya. Oleh karena itu tersedianya pelayanan kesehatan bagi masyarakat menjadi hal yang harus mendapat perhatian dari pemerintah sebagai salah satu upaya dalam pembangunan di bidang kesehatan, salah satunya adalah Apotek.

Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan hidup, berkembang dan memperoleh laba.

Dilihat dari segi pemasaran, kualitas pelayanan yang baik memerlukan suatu umpan balik dari masyarakat (konsumen Apotek) sehingga dapat dikembangkan dan diketahui faktor- faktor yang dapat memenuhi kepuasan konsumen yang bersangkutan sehingga apa yang menjadi misi dan tujuan perusahaan dapat dicapai.

Menurut Waluyo (2021) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapannya.

Kepuasan konsumen akan kualitas layanan yang ada perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memaksimalkan layanan terhadap konsumen agar konsumen merasa puas dan tujuan perusahaan juga dapat tercapai. Hal ini perlu diperhatikan karena konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Apotek menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1027/MENKES/SK/IX/2004 yaitu sebagai suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017

tentang Apotek Pasal 1, yang dimaksud dengan apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker.

Usaha jasa pelayanan Apotek pada sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya di ibukota Jakarta. Hampir disetiap wilayah ibukota banyak tersebar Apotek, dari mulai apotek kecil sampai apotek besar. Dalam kondisi persaingan yang ketat hal utama yang harus diutamakan oleh usaha dalam jasa adalah kepuasan konsumen. Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tolak ukur keberhasilan bisnis jasa pelayanan Apotek adalah pasien (konsumen Apotek). Maka, kepuasan pasien (konsumen Apotek) sangat perlu diperhatikan. Apotek yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Apotek Samari yang terletak di wilayah Jakarta Timur. Apotek Samari adalah apotek yang menerima resep umum yang terletak di jalan utama tepatnya di Jl. Bangunan Barat, RT.9/RW.5, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur. Menempati gedung 2 lantai dengan jumlah pegawai 7 orang yang terdiri dari 1 Apoteker penanggung jawab, 4 Apoteker pendamping, dan 2 Asisten Apoteker. Di Apotek Samari juga terdapat praktek dokter spesialis kejiwaan yaitu Dr.Jimmy Aritonang SpK. Menurut data yang diperoleh penulis, jumlah konsumen yang melakukan pembelian perhari berada di kisaran 50 orang. Jika dikalikan satu tahun (360 hari) yaitu $(50 \times 360 = 18.000)$. Jumlah pengunjung per tahun tersebut juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Apotek Samari.

Pada suatu usaha jasa jika kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen maka terciptanya kepuasan konsumen. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan menggunakan kembali produk/ jasa yang ditawarkan pemasar yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi terhadap kualitas jasa.

Simarmata et.al., (2021) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap suatu

produk, diawali dengan proses pengenalan kebutuhan. Setelah proses itu, selanjutnya konsumen akan memasuki proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses pencarian informasi ini kemampuan konsumen dalam mengingat kembali informasi tentang suatu produk mempunyai peranan penting. Kemampuan mengingat suatu produk yang baik oleh konsumen berkaitan dengan preferensi terhadap atribut-atribut dari produk yang dianggap sesuai dengan keinginan konsumen. Preferensi terhadap atribut suatu produk didasarkan atas persepsi konsumen sebelumnya terhadap atribut produk tersebut. Berdasarkan persepsi ini konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap produk yang dapat berupa sikap positif atau sikap yang negatif. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah jasa yang sudah mereka anggap positif, dengan begitu kepuasan konsumen dapat dipengaruhi kualitas pelayanan dan persepsi konsumen.

Dalam hal pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen tentunya pelayanan bisa memberikan suatu kepuasan kepada konsumen. Dilihat dari jumlah konsumennya, tentunya mengindikasikan pelayanan yang diberikan Apotek Samari sudah sangat baik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk segi pelayanan, Apotek Samari selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dan membentuk persepsi yang baik kepada konsumen yang menggunakan jasa mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas membuat penulisan tertarik melakukan penelitian tentang: Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen dengan Kepuasan Konsumen pada Apotek Samari.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan antara persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen?

3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen?

2.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Persepsi Konsumen dengan kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen dengan kepuasan konsumen.

3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan informasi tentang hal-hal yang berhubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan dan persepsi konsumen serta dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki, dan meningkatkan mutu pelayanan yang sudah ada sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan syarat kelulusan dan penyelesaian studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Dari penelitian ini penulis juga berharap akan mendapatkan berbagai pengetahuan dan pengalaman berdasarkan perbandingan pengetahuan teoritis dengan praktek di lapangan terutama berhubungan dengan perilaku konsumen.