BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri farmasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya persaingan antarperusahaan farmasi dalam upaya untuk merebut pangsa pasar, perhatian dan kepercayaan dari konsumen. Dimasa kini, akses informasi kesehatan melalui internet semakin mudah. Seseorang hanya perlu membandingkan gejala yang dialami dengan informasi di internet, lalu dapat mengetahui kemungkinan penyakit dan menemukan obat yang cocok untuk mengatasinya. Namun, metode ini sering kali tidak akurat karena orang awam mungkin kurang memahami cara menggunakan obat dengan benar. Oleh karena itu, lebih baik melakukan konsultasi dengan ahli farmasi, baik secara online maupun langsung di apotek atau instalasi farmasi terdekat. Dalam dunia kesehatan, proses konsultasi seperti ini dikenal sebagai swamedikasi, sedangkan dalam konteks bisnis, ini termasuk dalam pelayanan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI tahun 1993, swamedikasi adalah upaya ahli farmasi memberikan resep obat berdasarkan gejala penyakit tanpa perlu berkonsultasi dengan dokter terlebih dahulu. Pelayanan yang semakin berkualitas akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman karena mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan dapat memperoleh obat yang tepat sesuai keluhannya, sehingga masalah kesehatan dapat diatasi.

Permenkes RI No. 73 Tahun 2016 menjelaskan bahwa standar pelayanan kefarmasian berfungsi sebagai petunjuk bagi tenaga kefarmasian dalam memberikan layanan berkualitas. Pelayanan kefarmasian merupakan bentuk layanan yang diberikan secara langsung dan bertanggung jawab kepada pasien atau konsumen. Layanan ini berhubungan erat dengan produk farmasi dan bertujuan untuk memastikan penggunaan obat yang aman, efektif, rasional, dan meningkatkan kualitas hidup pelanggan. Oleh karena itu, produk farmasi yang diberikan harus memenuhi standar pelayanan kefarmasian. Menurut Permenkes RI No.35 Tahun 2014, layanan di apotek tidak hanya mencakup penyediaan obat yang diberikan dengan resep, tetapi juga memberikan layanan obat tanpa resep atau swamedikasi.

Kualitas layanan menjadi salah satu elemen krusial dalam pemanfaatan fasilitas kesehatan. Penilaian terhadap mutu pelayanan tidak hanya dilihat dari keberhasilan dalam menangani kondisi fisik pasien, tetapi juga mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan tenaga medis dalam menyampaikan informasi serta memberikan pelayanan, termasuk ketersediaan sarana pendukung yang memadai. Tingkat layanan yang optimal akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Biyanda (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator umum yang sering digunakan untuk menilai mutu pelayanan suatu produk atau jasa. Sementara itu, menurut Sari (2017), kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan mencerminkan penilaian pribadi atas pelayanan yang diberikan oleh petugas.

Konsumen biasanya mengambil keputusan untuk membeli barang karena adanya pertimbangan dari hati nurani mereka. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam proses tersebut, konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal sebelumnya, khususnya merek yang paling mereka sukai. Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya melewati beberapa tahap, dan keputusan tersebut bisa dipengaruhi oleh informasi tentang produk serta layanan yang diberikan. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk antara lain kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Variabel ketiga ini berperan sebagai indikator dalam menilai sejauh mana dampak dari setiap faktor terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kepercayaan merek merupakan salah satu komponen penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang timbul dari pandangan mereka bahwa merek tersebut mampu memikul tanggung jawab terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya berguna, tetapi juga memberikan rasa aman, dengan demikian, konsumen meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka. Citra merek yang kuat dan terpercaya mendorong konsumen untuk tetap loyal dan kembali

membeli produk tersebut dibandingkan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Bagi setiap individu, kepercayaan terhadap suatu merek biasanya terbentuk dari pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk tersebut. Pengalaman inilah yang menjadi landasan dalam membangun keyakinan terhadap suatu merek, sekaligus mempengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka baik dari aspek penggunaan, kepuasan, maupun melalui pengalaman interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan merek tersebut. *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai kondisi di mana konsumen tetap memiliki kepercayaan terhadap suatu merek meskipun terdapat risiko, karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat dan hasil yang memuaskan (Pramezwary et al., 2021). Selaras dengan hal tersebut, Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek tercermin dari kesediaan pelanggan untuk tetap mengandalkan merek tersebut meskipun ada potensi risiko, karena mereka memilikinya harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberi kepuasan. Penelitian Nurmanah dan Nugroho (2021) memperkuat bahwa kepercayaan konsumen terbukti memiliki kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian; semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Salah satu faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu pihak dalam memberikan layanan yang optimal dan bernilai bagi pelanggan. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi pelanggan. Artinya, layanan yang berkualitas tercermin dari keberhasilan dalam menjawab kebutuhan serta keinginan, ketepatan dalam menyampaikannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah kombinasi dari berbagai fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit maupun yang tersirat. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai atribut dari sebuah produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, memiliki kualitas layanan yang baik sangat penting bagi perusahaan dalam upaya untuk memenuhi dan menjawab harapan konsumen.

Disisi lain, pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) juga merupakan faktor penting yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Pengalaman ini muncul saat konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk dan layanan dari suatu perusahaan, yang mana menjadi salah satu aspek penentu dalam membentuk persepsi pelanggan. Menurut Schmitt dalam Curatman (2020:23), pengalaman pelanggan adalah rangkaian

kejadian yang timbul sebagai reaksi terhadap rangsangan dari aktivitas pemasaran hingga proses pembelian. Sementara itu, Robinette dan Brand dalam Curatman (2020:24) menyatakan bahwa pengalaman merupakan akumulasi interaksi antara bisnis dan pelanggan yang melibatkan stimulus sensorik, informasi, dan emosi.

Customer experience dalam pemasaran saat ini dipandang sebagai nilai lebih dalam menciptakan *superior value* dalam menambah nilai pada suatu produk atau layanan (Wibowo, 2021). Menurut Febrian et al. (2021) *customer experience* tercipta dari kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan ditujukan untuk memahami *lifestyle* pelanggan dan memperluas cakupan pasar dari awal produksi hingga konsumsi.

Seperti halnya bisnis di sektor lainnya, industri farmasi, termasuk apotek, juga membutuhkan loyalitas pelanggan sebagai salah satu fondasi utama untuk memastikan kelangsungan usaha di masa depan. Ditengah persaingan yang semakin sengit, loyalitas menjadi faktor strategis yang mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan demi memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri ini untuk memahami bagaimana menciptakan pelanggan yang puas, karena kepuasan tersebut akan menjadi landasan dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku konsumen terhadap suatu merek, baik produk maupun jasa, yang mencakup kecenderungan untuk terus menggunakan merek tersebut, potensi untuk memperpanjang hubungan dengan merek di masa depan, serta kemungkinan memberikan dukungan yang

konsisten atau bahkan meningkatkan citra positif terhadap produk atau jasa yang disediakan.

Pengalaman pelanggan dalam pemasaran saat ini dianggap sebagai salah satu keunggulan dalam menciptakan nilai unggul untuk meningkatkan manfaat dari produk atau layanan (Wibowo, 2021). Menurut Febrian et al. (2021), pengalaman pelanggan muncul dari kepuasan yang didapat melalui pengalaman yang dialami. Dengan demikian, pengalaman pelanggan bertujuan untuk mengenali gaya hidup konsumen dan memperbesar jangkauan pasar dari fase produksi hingga konsumsi.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah faktor yang dapat berdampak baik atau buruk bagi perusahaan. Semakin baik kualitas produk atau layanan tersebut, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika tingkat kepuasan meningkat, perusahaan berpotensi untuk memperoleh keuntungan. Sebaliknya, jika kepuasan tidak tercapai, ada kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk atau layanan lain. Persaingan yang ketat membuat perusahaan menghadapi kesulitan dalam menambah jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada. karena terlalu banyak produk obat dengan berbagai keunggulan harga dan nilai tambahan yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini membuat perusahaan kesulitan untuk merebut pangsa pasar pesaing, khususnya berkaitan dengan harga obat yang tersedia di apotek. Harga adalah salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran jasa yang paling menentukan, mencolok, mudah dikelola, dan dapat beradaptasi karena harga

dapat diubah dengan cepat. Seiring dengan perkembangan situasi, persaingan dalam bisnis farmasi kian meningkat.

Pelayanan informasi obat kepada pelanggan yang melakukan swamedikasi merupakan bagian penting dari layanan kefarmasian di apotek. Sebagai salah satu apotek besar di Madiun, Apotek Garuda Madiun perlu melakukan evaluasi terkait pelayanan informasi obat untuk pelanggan swamedikasi. Dari pengamatan yang dilakukan di Apotek Garuda Madiun pada Juli 2024, terdata 2100 pelanggan (63,63%) yang melakukan swamedikasi dan 1200 pelanggan (36,37%) yang mengambil resep. Data ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang memilih swamedikasi dibandingkan dengan yang menebus resep dokter.

Apotek Garuda adalah apotek swasta yang didirikan oleh yayasan Korpers RSUP Dr. Soedhono Madiun. Apotek ini resmi dibuka pada 13 April 1989. Lokasinya yang strategis di dalam RSUP Dr. Soedhono Madiun memungkinkan Apotek Garuda bekerja sama dengan rumah sakit untuk menangani resep untuk pasien rawat inap maupun rawat jalan, termasuk resep reguler dan resep yang ditanggung oleh asuransi kesehatan.

Apotek Garuda Madiun sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam peningkatan kualitas layanan kesehatan. Hal ini diartikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengevaluasi layanan kesehatan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan mandiri adalah kepuasan yang diperoleh dari dalam diri sendiri atas usahanya, tanpa terpengaruh oleh

penilaian orang lain. Kepuasan ini timbul setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan yang dimiliki. Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, masukan dari orang terdekat, serta jaminan dan informasi dari pemasaran dan pesaing. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan lebih loyal dalam jangka waktu yang lebih lama, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016).

Melalui penjabaran pada latar belakang sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melakukan studi yang berfokus pada: **"Pengaruh *Brand Trust, Service Quality*, dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun."**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun ?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun?
4. Apakah *brand trust, service quality* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tujuan sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

b. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

c. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

d. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust, service quality* dan *customer experience* secara simultan terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan diharapakan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak :

a. Bagi tempat penelitian

Hasil ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada tempat penelitian mengenai pengaruh variabel *brand trust, service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di masa mendatang.

b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini memungkinkan penulis untuk mempraktikkan teori yang telah diperoleh serta menerapkan ilmu yang pernah diterima, sekaligus menambah informasi dan memperluas pengetahuan.

c. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber pengetahuan di perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan berkaitan dengan variabel-variabel tersebut.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO