

# BAB 1

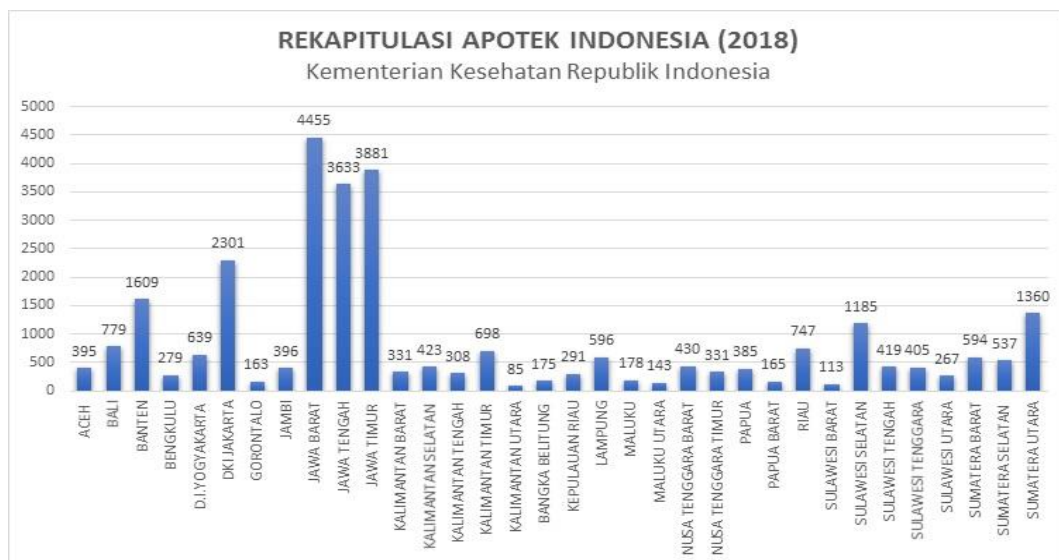
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya berbagai jenis ritel modern di Indonesia saat ini, tentu saja akan meningkatkan intensitas persaingan. Jumlah pesaing yang ada saat ini selalu menuntut perusahaan agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan juga diharapkan akan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Persaingan yang cukup ketat juga terjadi pada bidang kesehatan. Bidang kesehatan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor terpenting dalam kehidupan manusia. Berkaitan dengan hal ini maka setiap sarana pelayanan kesehatan yang ada saat ini, harus mampu menentukan strategi agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, salah satu pelayanan kesehatan yang ada saat ini adalah apotek. Apotek merupakan salah satu bidang kesehatan yang dimana sebagai tempat penyaluran atas ketersediaan kefarmasian dan tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 apotek di Indonesia berjumlah 28.696 apotek, terdapat tiga provinsi dengan jumlah apotek terbanyak yaitu Jawa Barat 4.455 apotek, Jawa Timur 3.881 apotek, Jawa Tengah 3633 apotek. Perkembangan apotek di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan bisnis menjadi meningkat, sehingga kualitas pelayanan menjadi tolak ukur untuk memperoleh keunggulan bersaing dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Namun hal tersebut tidak membuat apotek Kimia Farma gentar, dikarenakan Kimia Farma memiliki strategi bisnis yaitu menerapkan konsep *one stop health care service*. Selain apotek terdapat juga laboratorium dan klinik konsep ini lah yang membuat apotek kimia farma berbeda dengan apotek lainnya dan memiliki market sendiri. Untuk saat ini Kimia Farma memimpin pasar bisnis apotek domestik dengan *market share* sebesar 24% - 26%, sedangkan untuk apotek lain seperti Century atau K-24 hanya memiliki 300-an gerai. Agar dapat mempertahankan

sebagai pemimpin pasar, kimia farma terus berbenah salah satunya dengan membuka *contact center* agar konsumen dapat menanyakan ketersediaan obat di Kimia Farma (Fauzie, 2015)



Gambar 1.1 Rekapitulasi Apotek Indonesia

Sumber : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2019)

Perusahaan dalam menghadapi perkembangan bisnis yang tidak pernah berhenti, maka persaingan antar bisnis *healthcare* semakin luas dan memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Salah satu pesaing dari Kimia Farma adalah Guardian. Agar dapat bertahan dalam di dunia bisnis *healthcare* Guardian melakukan beberapa diferensiasi pada produk yang ditawarkan sehingga Guardian memiliki ciri khas yang membedakannya dengan pesaing, salah satunya adalah Guardian *executive Product* yang tidak di miliki oleh pesaing lainnya. Untuk mengatasi persaingan itu cara yang dilakukan kimia farma dalam mempertahankan *market share*nya dengan menjual produk secara online, selain menjual produk secara online melalui aplikasi *Mediv* kimia farma juga mengajak masyarakat untuk berbisnis secara online (Jemadu, 2019).

Apotek Kimia Farma merupakan *market leader* produk *healthcare* di Indonesia. Beberapa strategis bisnis yang ingin dicapai oleh apotek Kimia Firma yaitu

mendirikan *outlet* apotek ditempat yang startegis, memberikan *excellent service* sehingga konsumen dapat memilih dan menilai apotek mana yang memberikan *service* yang paling memuaskan. Meskipun harga obat di apotek Kimia Farma terbilang lebih mahal dibandingkan dengan apotek lainnya hal tersebut tidak mengurangi pendapatan dan penjualan obat. Berdasarkan informasi yang diperoleh, dapat dilihat bahwa pertumbuhan bisnis Kimia Farma mencapai 10 persen lebih tinggi dari pertumbuhan rata-rata nasional farmasi yang hanya berkisaran 2 persen (Ginanjari, 2018)

Dalam mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada *Customer Orientation of Service Employees* harus bersedia untuk belajar dari pelanggan dan menyesuaikan perilaku mereka dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Ketika pembeli percaya bahwa perusahaan bersedia dan mampu mengantisipasi kebutuhannya dan memberikan solusi khusus untuk masalah mereka. Mereka menempatkan nilai yang lebih besar pada hubungan dengan pemasok (Valenzuela, Mulki, dan Jaramillo, 2010). Konseptualisasi yang diuraikan dalam empat dimensi *Customer Orientation of Service Employees* dan menekankan bahwa empat dimensi yang diperlukan semua untuk tingkat tertentu sehingga memungkinkan cara karyawan berperilaku dengan berorientasi pelanggan. Dimensi tersebut adalah *technical skills, social skills, motivation, dan self perceived decision making authority* (Thurau, 2004). Dalam penelitian ini, keempat dimensi tersebut menjadi dimensi yang dikembangkan dalam konstruk *Customer Orientation of Service Employees*. Para peneliti telah menunjukkan bahwa *Customer Orientation of Service Employees* memiliki dampak positif pada nilai pelanggan (Kim, 2009)

Dalam menjaga hubungan dengan para pelanggan maka diperlukan *Commitment* yang tinggi untuk menciptakan kekuatan pada suatu hubungan yang akan memberikan dampak jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan (Pressey & Mathews, 2000; dalam Agung, 2006). Dengan kata lain, *Commitment* merupakan hubungan yang berharga dan harus dipertahankan terus menerus, yang mana setiap pihak bersedia untuk bekerja sama dalam

mempertahankan hubungan (Setiawan dan Ukudi, 2007). Mowen dan Minor, (2002) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan suatu sikap konsumen secara menyeluruh yang di indikasikan berdasarkan evaluasi setelah konsumen memperoleh barang atau jasa, penilaian ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan barang dan jasa yang akan menyebabkan terjadinya pembelian khusus dan akan menciptakan pengalaman konsumen saat menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan penilaian, respon emosional dan sikap konsumen yang ditunjukkan setelah konsumen melakukan proses pembelian.

Apabila perusahaan tidak dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan, maka hal ini akan memberikan dampak yang serius bagi perusahaan seperti konsumen berpindah tempat ke penyedia layanan jasa lainnya. Sehingga perusahaan perlu menciptakan hambatan yang akan mengikat konsumen agar tidak berpindah ke penyedia layanan jasa lainnya. Batasan-batasan yang mengikat konsumen agar tidak berpindah ke layanan jasa lainnya disebut dengan *switching barriers*. Jones, dkk., (2000 dalam Sari dan Suryadi, 2013) berpendapat bahwa *switching barriers* merupakan suatu faktor yang akan mempersulit dan memberikan biaya lebih kepada konsumen saat konsumen akan berpindah ke penyedia layanan jasa lainnya. Dengan kata lain, *switching barrier* adalah faktor – faktor yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan saat ingin berpindah ke penyedia layanan jasa lainnya sehingga konsumen akan tetap memilih untuk tetap menggunakan layanan jasa yang telah dipilih sebelumnya. Leon Schiffman dan Kanuk, (2008:56; dalam Sari, dkk., 2013) mengemukakan *customer retention* adalah usaha yang dilakukan untuk menjaga pelanggan agar tetap bertahan dalam perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan *switching barrier* yang tinggi, maka konsumen tidak ingin berpindah ke penyedia layanan jasa lainnya dan konsumen akan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama pada perusahaan.

Penelitian ini adalah replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Thurau (2004), tetapi penelitian ini dilakukan pada negara yang berbeda yaitu Indonesia. Objek pada penelitian ini adalah Apotek Kimia Farma Raya Darmo

Surabaya dan jumlah responden yang diperoleh juga berbeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Customer Orientation of Service Employees*, *Customer Satisfaction* dan *Commitment* terhadap *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah penelitian ini diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Orientation of Service Employees* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya ?
2. Apakah *Customer Orientation of Service Employees* berpengaruh terhadap *Commitment* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Commitment* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya ?
4. Apakah *Customer Orientation of Service Employees* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya ?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya ?
6. Apakah *Commitment* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Orientation of Service Employees* terhadap *Customer Satisfaction* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Orientation of Service Employees* terhadap *Commitment* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Commitment* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Orientation of Service Employees* terhadap *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel *Customer Orientation of Service Employees*, *Customer Satisfaction*, *Commitment* dan *Customer Retention*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan *Customer Retention* yang berhubungan dengan variabel *Customer Orientation of Service Employees*, *Customer Satisfaction*, *Commitment* dan *Customer Retention*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### Bab 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan mengenai landasan teori mengenai *Customer Orientation of Service Employees*, *Customer Satisfaction*, *Commitment* dan *Customer Retention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### Bab 3 : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan serta analisis data.

### Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

### Bab 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai simpulan, keterbatasan dan saran dari pembahasan dan pemecahan masalah yang telah dibahas.