

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh pelanggan dan kepuasan dari pelanggan. Kenyataannya, antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sering kali terjadi sebaliknya. Tidak sedikit pelanggan yang mengungkapkan kritikan dan keluhan karena pelayanan yang diberikan kurang atau bahkan tidak memuaskan. Kritikan dan keluhan tersebut yang dapat menimbulkan persepsi negatif pelanggan. Apabila hal tersebut dibiarkan terus menerus dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kotler (2009) mengatakan baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Lewis dan Booms (2008) kualitas pelayanan dapat diukur dari seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dan mampu memberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Gronross (2001) mengatakan pelanggan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan persepsi layanan yang mereka terima. Persaingan kualitas pelayanan yang sangat sengit akan berdampak pada kepuasan pelanggan, maka itu dibutuhkan pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati pelanggan, sehingga pelayanan sangatlah penting bagi Apotek. Apotek harus tetap menjaga kualitas agar pangsa pasar mempunyai citra yang baik di kalangan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu,

dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkan dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas dan akan melakukan pembelian ulang. Demikian pula apabila pelanggan mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya pelanggan tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan tersebut akan dikatakan sebagai pelanggan yang tidak puas sehingga pelanggan tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan kepuasan pelanggan muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil dari harapan-harapannya. Fornell (2008) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat dilihat dari persepsi atas kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Lovelock (2007) mengatakan kepuasan dijelaskan dari keadaan emosional pelanggan, reaksi pasca pembelian yang dapat berupa kegembiraan atau kesenangan, kejengkelan, kemarahan, ketidaknyamanan dan ketidakpuasan.

Ketidakpuasan dapat diselesaikan oleh pihak pengelola Apotek, apabila adanya komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan persyaratan utama dalam menunjang keberhasilan bisnis. Oleh sebab itu, pelanggan jasa sangat tergantung pada siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilan proses produksi jasa tersebut sangatlah tergantung dari penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu jasa. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu Apotek harus sesuai dengan keinginan dari pelanggan ataupun konsumen, karena sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh Apotek, jika pelanggan atau konsumen tidak menyukainya maka, produk tersebut tidak ada artinya. Jika kepuasan dari pelanggan telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak Apotek adalah mendapatkan dan memelihara kepuasan dari pelanggan sehingga pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Semua bisnis yang

menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan dalam melakukan niat pembelian ulang kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Keputusan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepuasan sebagai kecenderungan salah satu pihak yang bersedia menerima tindakan dari pihak lain terkait dengan kualitas pelayanan yang pernah dirasakan olehnya. Niat pembelian ulang dapat dibentuk dari rasa puas yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak pelanggan, hal tersebut menunjukkan apabila, pelanggan atau konsumen puas pada suatu Apotek, maka pelanggan tidak akan berpindah ke Apotek lain untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak. Hellier dkk (2008) mengatakan nilai untuk membeli suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya dapat memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan.

Kegiatan pembelian sering dilakukan oleh pelanggan karena adanya niat untuk membeli jasa yang sudah pernah di konsumsi dikarenakan pelanggan sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Niat pembelian ulang ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk/jasa yang akan diikuti dengan tindakan membeli. Pelanggan membeli kembali dari produsen yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian di masa lalu yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak ke masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain.

Perkembangan teknologi dan era globalisasi yang tengah bergulir, saat ini sudah banyak sekali lahan bisnis dan pekerjaan baru bermunculan, salah satunya adalah Apotek. Apotek merupakan pelayanan produk dan jasa yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Kesehatan merupakan hal yang sangat penting agar manusia dapat bertahan hidup dan dapat

melakukan aktivitas setiap hari. Pentingnya kesehatan ini mendorong beberapa Apoteker mendirikan apotek di berbagai daerah, agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses kebutuhan kesehatan. Salah satu lembaga kesehatan yang sering dan mudah diakses oleh masyarakat adalah apotek. Keberadaannya di dalam masyarakat sangat penting karena apotek dapat memberikan pelayanan.

Apotek tidak lagi ingin hanya memuaskan pelanggan, mereka mencari hubungan dengan setiap pelanggan. Gagasan bahwa hubungan lebih menguntungkan daripada transaksi individual (Hess dan Story, 2005). Model hubungan tidak hanya akan menggabungkan konstruksi berbasis hubungan dalam praktik pemasaran (misalnya kepuasan), Kepuasan dalam hubungan telah diakui dalam literatur (Sirdeshmukh et al., 2002; Burnham et al., 2003; Ndubisi, 2007; Athanasopoulou, 2009). Hess dan Story (2005) mengatakan bahwa dalam model kepuasan pelanggan dapat berpengaruh dari pelayanan yang diberikan oleh Apotek. Keberhasilan pengembangan kepuasan kemudian dapat menyebabkan terbentuknya hubungan pribadi dan fungsional (komitmen) antara pasien dan Apotek. Oleh karena itu, banyak Apotek mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan niat pembelian ulang pelanggan. Hal ini merupakan salah satu strategi Apotek untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Ruly, 2006).

Apotek tidak hanya memberikan layanan kualitas yang bermutu, namun Apotek juga harus dapat menciptakan pelanggan yang merasa puas sehingga dapat menarik niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan kesehatan merupakan pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat sedangkan jasa merupakan perbuatan, kinerja (*performance*). Masyarakat atau lebih singkatnya pelanggan tidak dapat menilai hasil dari jasa yang diberikan oleh pelayanan kesehatan sebelum ia menikmatinya sendiri. Pelanggan akan mendapatkan kesimpulan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol (*symbol*) dan harga yang mereka amati. Salah satu cara untuk mendeskripsikan pelayanan jasa kesehatan termasuk pelayanan di sebuah Apotek adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Intinya adalah apabila Apotek dapat memberikan dan memenuhi bahkan sampai melebihi harapan pelanggan tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Jika jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan tidak akan puas dan pada akhirnya tidak akan melakukan pembelian ulang, namun sebaliknya apabila jasa yang didapatkan memenuhi bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan terpuaskan sehingga timbul kembali niat untuk menggunakan jasa yang telah dirasakannya.

Penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diidentifikasi turut mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap suatu produk atau jasa yang berdampak pada niat pembelian ulang pelanggan. Menurut jurnal penelitian Mirza dan Muhammad (2017), menemukan bahwa ada hubungan positif terhadap variabel yang di pilih, yaitu penilaian hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan niat pembelian ulang pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka perusahaan harus merancang strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan, serta pelanggan yang merasa puas akan datang kembali untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang variabel-variabel di atas: kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis memilih judul tesis: “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang (*Purchase Intention*) yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus di Apotek Simas Sehat).

## **1.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu merupakan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Adapun beberapa penelitian tersebut yaitu: Hume dan Mort (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang studi kasus di seni pertunjukan. Metode

penelitian ini dengan menggunakan model pengukuran Amos 6.0 untuk menguji model struktural dan signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memahami peran kualitas pelayanan perifer dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada niat pelanggan untuk kembali ke seni pertunjukan. Bukti bahwa model yang mendasari pembentukan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan dapat bervariasi di seluruh penelitian.

Allan (2016) menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjungan ke hotel mewah di Ghana. Metode penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel mewah di Ghana perlu meningkatkan dan memaksimalkan kualitas pelayanan, terutama dalam dimensi daya tanggap kualitas pelayanan. Hotel-hotel mewah di Ghana juga perlu memberikan kualitas pelayanan yang tinggi kepada pelanggan mereka dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesopanan karyawan/staf hotel. Hal ini sangat penting karena kemampuan karyawan/staf hotel dapat menginspirasi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan telah ditemukan menjadi dimensi yang sangat penting dari kualitas pelayanan yang memiliki dampak pada kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan retensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Mirza dan Muhammad (2017) menemukan bahwa ada hubungan positif terhadap variabel yang di pilih, yaitu penilaian hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan niat pembelian ulang pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka perusahaan harus merancang strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan, serta pelanggan yang merasa puas akan datang kembali untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Jang, Marlow, dan Mitroussi (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan logistik terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas hubungan dalam studi kasus pengiriman melalui kontainer. Metode penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa kasus pengiriman melalui kontainer harus lebih mengembangkan kualitas pelayanan logistik dan kualitas hubungan untuk mencapai hasil yang lebih bagus (di luar tingkat kepuasan pelanggan).

Isa, Lim, dan Chin (2017) melakukan penelitian tentang niat pembelian pelanggan terhadap deterjen *laundry* serbuk hijau dengan merek *Eco-Friendly*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara merek *Eco-Friendly* dan niat pembelian terhadap deterjen *laundry* bubuk hijau. Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dengan model *Partial Least Square* (PLS) dengan dikembangkan yang mencakup sikap terhadap niat pembelian ulang dengan merek *Eco-Friendly*, persepsi kualitas dan nilai yang dipersepsikan serta kepercayaan pelanggan. Survei dilakukan melalui media online di Penang dan Kuala Lumpur, Malaysia. Sejumlah besar penelitian tentang pembelian deterjen tersebut ternyata mengeksplorasi pelanggan dalam menggunakan produk deterjen dengan merek *Eco-Friendly*.

Hakim dan Maamari (2017) meneliti tentang kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan untuk pelayanan manajer studi kasus di industri perbankan retail Lebanon. Metode penelitian ini dengan menggunakan Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dengan jumlah responden sebanyak 1.049 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan manajer. Hasil yang di peroleh sangat signifikan di sekitar perbankan untuk membangun hubunganpelanggan dalam jangka panjang. Terdapat juga hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam mempelajari hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di indusri perbankan du Lebanon akan mengisi kesenjangan penelitian, mengingat bahwa Lebanon adalah memiliki perekonomian yang sedang berkembang.

### **1.3. Kesenjangan Penelitian**

Adapun yang menjadi kesenjangan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut: pada penelitian Mirza dan Muhammad (2017) variabel independennya adalah niat pembelian ulang, memiliki 3 (tiga) variabel dependen

yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian Hume dan Mort (2016) variabel independennya ada 2 (dua) yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral, memiliki variabel moderasi ada 3 (tiga) yaitu emosi yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, dengan variabel dependen ada 1 (satu) yaitu niat pembelian ulang. Pada penelitian Allan (2016) yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan, hanya memiliki 1 (satu) variabel moderasi yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen adalah retensi.

Penelitian Jang, Marlow, dan Mitroussi (2017) variabel independennya adalah kualitas pelayanan, memiliki 3 (tiga) variabel moderasi yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen, untuk variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Penelitian Isa, Lim, dan Chin (2017) variabel independennya adalah niat pembelian ulang dan tidak memiliki variabel moderasi. Sementara pada penelitian Hakim dan Maamari (2017) variabel independennya adalah kualitas pelayanan, hanya memiliki 1 (satu) variabel moderasi yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen pelayanan manajemen. Untuk lebih jelasnya, kesenjangan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

### 1.1 Perbandingan Penelitian yang Relevan

Nama Peneliti	Variabel		
	Independen	Moderating	Dependen
	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Niat Pembelian ulang
Bilawal Mirza and Muhammad Ali (2017)			
Nama Peneliti	Variabel		
	Independen	Moderating	Dependen
	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Niat Pembelian ulang
Hyun Mi Jang, Peter B. Marlow and Kyriaki Mitroussi (2017)			
Salmi Mohd Isa, Chew Kun Lim, Phaik Nie Chin (2017)			
Zeina T Al Hakim and Bassem E. Maamari (2017)			

Sumber: Data diolah penulis (2017)

Dapat terlihat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pelanggan, kepuasan terhadap niat pembelian ulang. Adapun dalam penelitian ini berbeda, peneliti mencoba melihat bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, kepuasan dan niat pembelian ulang pada Apotek Simas Sehat, melihat sudah banyak persaingan bisnis mengenai pelayanan kesehatan. Karena salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu bagian pelayanan kesehatan adalah sumber daya manusia. Dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan metode penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

#### **1.4. Batasan Masalah**

Oleh karena banyaknya masalah yang diidentifikasi maka penulis melakukan pembatasan masalah yang dibuat dalam penulisan ini. Adapun batasan masalah ini dengan maksud agar lebih terarah sehingga masalah tersebut dapat diselesaikan. Dengan mengingat pentingnya masalah dan keterbatasan waktu dan tenaga, maka penulisan ini dibatasi pada masalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

#### **1.5. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut; (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang; (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

#### **1.6. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, adapun tujuan kajian yang ingin di capai penulis adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Untuk menganalisis

pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pelanggan; (3) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

### **1.7. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi penulis**

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang pasien di Apotek, serta hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama menempuh pendidikan di Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Esa Unggul.

#### **2. Bagi Klinik**

Penelitian ini merupakan masukan yang dapat berguna bagi Apotek karena menjadi sebuah informasi yang penting dan saran-saran dari pelanggan untuk dapat membantu perkembangan Apotek yang diteliti dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

#### **3. Bagi pihak lain**

Untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat (orang lain) mengenai kualitas pelayanan Apotek, kepuasan, dan niat pembelian ulang pelanggan, juga dapat menambah wawasan bagi pembaca.