

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SAWAH BESAR FARMA CABANG JAKARTA

Edza Rinaldi¹⁾, Ujang Sumarwan²⁾ dan Lilik Noor Yuliati

Mahasiswa Program Magister Binis IPB¹⁾, Ketua dan Anggota Komisi Pembimbing, Dosen Manajemen dan Bisnis IPB²⁾

Abstract

Pharmaceutical distribution industry competition is very tight to make the customer should be united in number because the customer is an asset pharmaceutical distribution company. Customers demanded the best service of delivery and quality. while pharmaceutical industries have not been able to serve our customers, so that there is a difference between what the customer wants with what customers get from the company. The aims of this study are to analyze importances and performances factors that contribute to the customers' satisfaction, and loyalty of PT Sawah Besar Farma, and to formulate the managerial implications towards the increase of its service quality attributes, in order to give the best strategy for quality customer service. Validity and reliability tests are done before analyzing data. The method used are descriptive analysis, Importance Performance Analysis (IPA), Structural Equations Modelling (SEM), Customer Satisfaction Index (CSI), and Customer Loyalty Index (CLI). Based on IPA, the attributes that should be improved are: product completeness, the availability of stock, and times to delivery. Based on SEM, the dimensions of servqual that give the highest contribution to the customer satisfaction are tangibility, as much as 0,18. It is followed by reliability 0,17, assurance 0,15, responsiveness 0,14, and empathy 0,14. And then based on Customer Satisfaction Index (CSI) The company's customers are generally satisfied is 78 %, and the Customer Loyalty Index is 80 %. The influence of the customers' satisfaction to their loyalty is 81 %. It means that the satisfied customers are loyal to the company.

Keywords: *PT. Sawah Besar Farma, satisfaction, loyalty, Analysis SEM, IPA, CSI, CLI.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi farmasi saat ini semakin ketat. Peran perusahaan distributor dalam industri farmasi sangat penting, karena obat-obatan yang diproduksi manufaktur akan disalurkan ke berbagai saluran distribusi seperti apotek, supermarket, dokter, bidan, rumah sakit, toko obat, dan lain-lain.

PT Sawah Besar Farma merupakan perusahaan distributor farmasi yang berstatus PMDN (Perusahaan Milik Dalam Negeri). Berdasarkan data internal tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 terjadi penurunan sebanyak 120 apotek yang berhenti menjadi pelanggan PT Sawah Besar Farma. Adanya persaingan industri distribusi farmasi yang sangat ketat

menjadikan pelanggan harus di nomor satukan karena pelanggan merupakan aset perusahaan distribusi farmasi, serta adanya penurunan penjualan yang disebabkan oleh berhentinya 120 apotek yang menjadi pelanggan PT Sawah Besar Farma. Hal ini agar pelanggan merasa puas dan tetap menjadi pelanggan perusahaan ini yang akan berdampak pada peningkatan penjualan PT Sawah Besar Farma.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepentingan (harapan) pelanggan terhadap kinerja PT Sawah Besar Farma?
2. Faktor-faktor apa saja yang berkontribusi dalam mempengaruhi

3. kepuasan pelanggan PT Sawah Besar Farma?
4. Bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Sawah Besar Farma?
5. Apa implikasi manajerial peningkatan atribut pada strategi layanan yang dapat dilakukan oleh PT Sawah Besar Farma?

Tujuan Penelitian

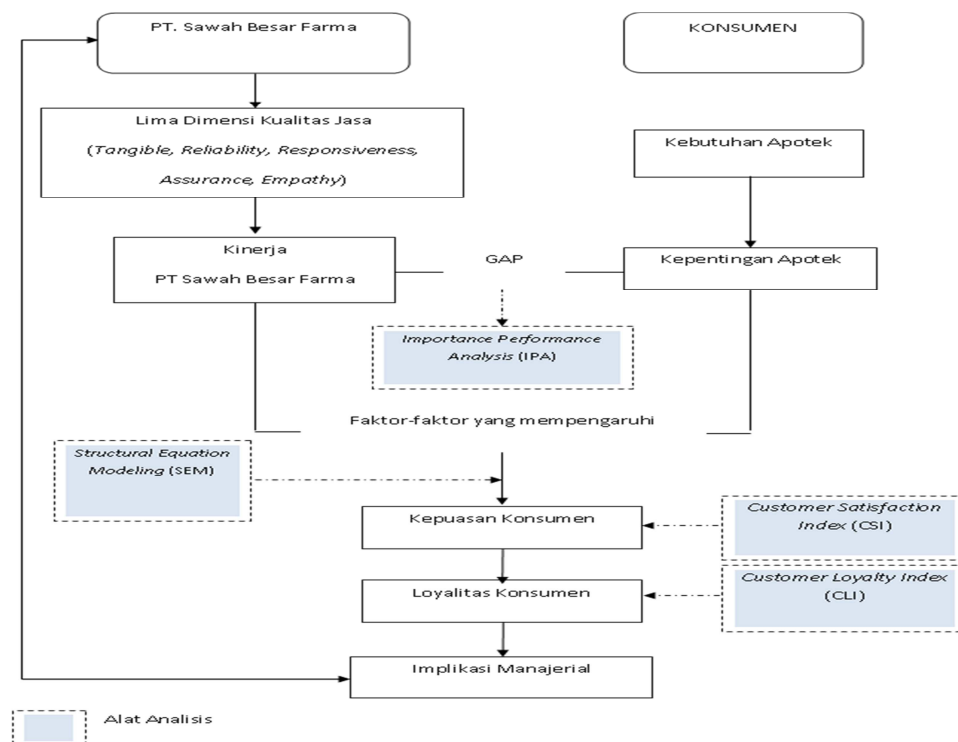
Bertolak dari permasalahan yang ada pada PT. Sawah Besar, maka tentunya penelitian ini memiliki tujuan penelitian. Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis tingkat kepentingan (harapan) pelanggan terhadap kinerja PT Sawah Besar Farma.

2. Menganalisis Faktor-faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Sawah Besar Farma.
3. Mengevaluasi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Sawah Besar Farma.
4. Merumuskan implikasi manajerial peningkatan atribut pada strategi layanan yang dapat dilakukan oleh PT Sawah Besar Farma.

Kerangka pemikiran

Secara garis besar, kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus-Oktober tahun 2012 terhadap Apotek pelanggan PT Sawah Besar Farma cabang Jakarta.

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari Apotek pelanggan, sedangkan data sekunder didapatkan dari laporan tahunan PT Sawah Besar Farma

dan perusahaan industri distribusi farmasi pesaing.

Tabel 1. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data
Primer	
1. Kinerja	Responden
2. Kepentingan	
Sekunder	
1. Visi dan Misi	Internal Perusahaan
2. Struktur Organisasi	
3. Data pelanggan	
Apotek	
4. Data penjualan	

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kerjasama/*briefing* dengan sales manager dari PT Sawah Besar Farma untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi sebaran apotek, kemudian mengunjungi apotek dan memberikan kuesioner kepada pihak penanggung jawab apotek untuk dimintai informasi mengenai kinerja PT Sawah Besar Farma, kepentingan apotek, dan kepuasan yang dirasakannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan *rule of thumb* dari *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair *et. al.*(1995), Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk setiap *estimated parameter* variabel eksogen dan endogen adalah minimal lima hingga sepuluh kali variabel teramati. Penelitian ini menggunakan 25 variabel indikator sehingga jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah sebesar $25 \times 5 = 125$ Apotek.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling/Probability Sampling*. Menurut Sekaran (2010) Teknik ini digunakan agar kesimpulan yang didapat dari penelitian ini dapat merepresentasikan populasi pelanggan PT Sawah Besar Farma di Jakarta.

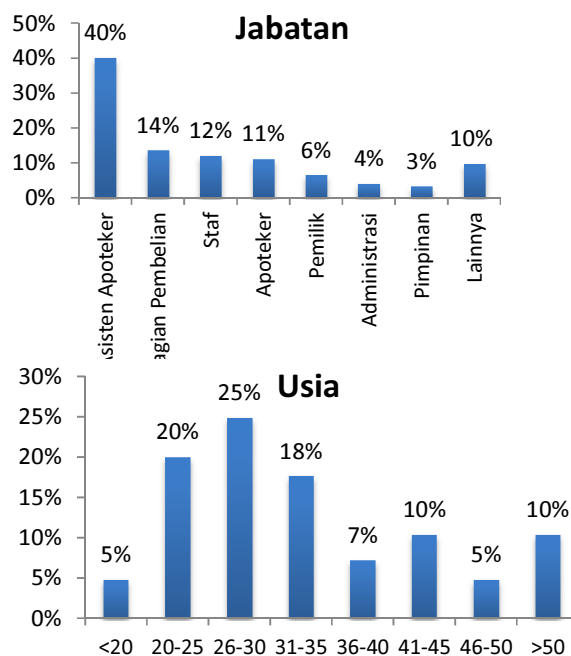
Pengolahan dan Analisis Data

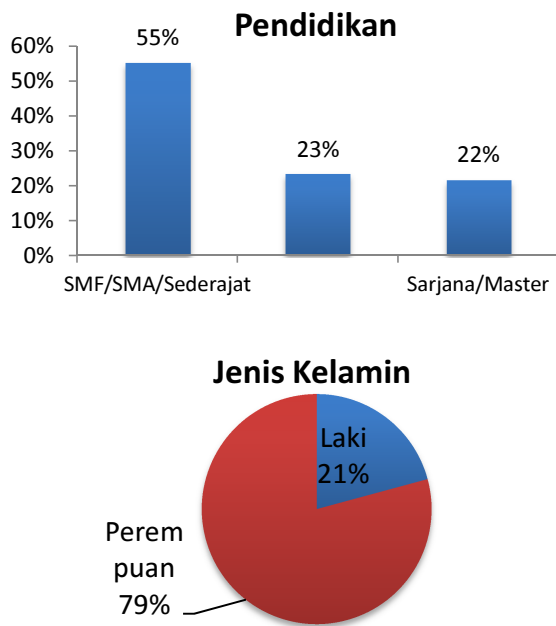
Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan olah dan dianalisis. Teknik pengolahan dan analisa data tersebut menggunakan uji validitas dan realibilitas, analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Customer Loyalty Index* (CLI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penanggung jawab atau pengambil keputusan dari setiap apotek yang merupakan pelanggan PT Sawah Besar Farma di wilayah Jakarta. Karakteristik responden yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.

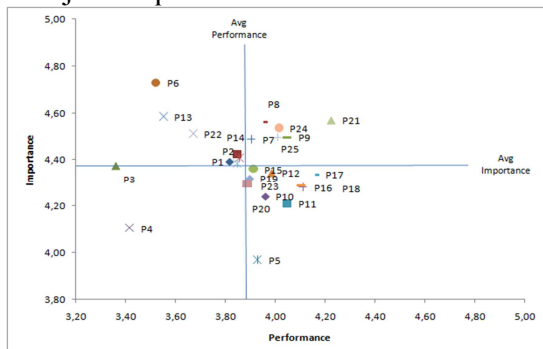




Gambar 2 Karakteristik profil responden

Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan hasil analisis IPA perhitungan nilai rata-rata dari atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan PT Sawah Besar Farmasi dipetakan dalam sebuah diagram kartesius (Zeithaml *et. al.* 1990) yang ditunjukkan pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Diagram kartesius tingkat kepentingan dan tingkat kinerja PT Sawah Besar Farma

Berdasarkan Gambar 3 didapatkan bahwa Kuadran I menunjukkan atribut-atribut yang dinilai penting oleh responden tetapi memiliki kinerja yang rendah

sehingga harus diutamakan pembenahannya. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah: kelengkapan produk PT SBF (P1), ketersediaan stok barang PT SBF (P2), kecepatan waktu pengiriman PT SBF (P6), kecepatan petugas pengiriman PT SBF melayani pesanan pelanggan (P13), kecepatan petugas pelayanan PT SBF dalam penggantian barang rusak/expired (P14), dan keyakinan pengiriman PT SBF yang cepat (P22).

Kuadran II menunjukkan atribut-atribut yang dinilai penting oleh responden dan memiliki kinerja yang tinggi sehingga perlu dipertahankan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah : Kemudahan dalam pemesanan barang PT SBF (P7), kesesuaian jenis barang yang diterima dengan barang yang dipesan dari PT SBF (P8), kesesuaian jumlah barang yang diterima dengan barang yang dipesan dari PT SBF (P9), keyakinan kualitas obat yang dijual PT SBF (P21), keyakinan produk PT SBF tidak rusak/expired (P24), dan keyakinan penanganan PT SBF terhadap produk yang rusak (P25).

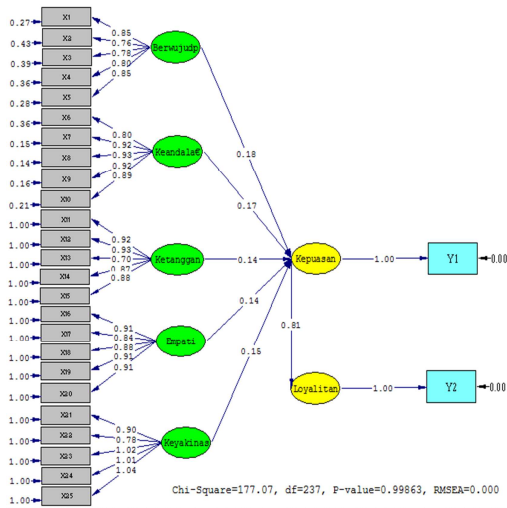
Kuadran III menunjukan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh responden tetapi memiliki kinerja yang tinggi sehingga perlu dipertahankan namun tidak menjadi prioritas. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah: Salesman, petugas pengiriman dan penagihan PT SBF harus selalu berpakaian rapi (P5), PT SBF fleksibel dalam hal penagihan (P10), kunjungan salesman PT SBF rutin (P11), kemampuan salesman PT SBF menjelaskan informasi produk (P12), kecepatan petugas layanan pelanggan PT SBF menangani keluhan (P15), sikap salesman PT SBF dalam melayani pelanggan (P16), sikap salesman PT SBF dalam menyelesaikan permasalahan (P17), sikap salesman PT SBF dalam menerima order (P18), sikap petugas pengiriman PT SBF dalam melakukan pengiriman (P19), sikap petugas penagihan PT SBF dalam

melakukan penagihan (P20), keyakinan *supply* produk PT SBF yang kontinu (P23).

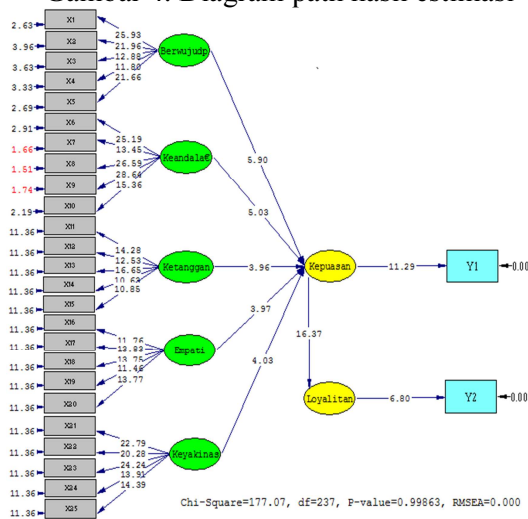
Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang dinilai tidak penting oleh responden dan memiliki kinerja yang rendah sehingga perlu dipertimbangkan dan bukan sebagai prioritas. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah : Diskon PT SBF menarik (P3), dan barang promosi/suvenir PT SBF menarik (P4).

Hasil Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Berdasarkan hasil analisis SEM didapatkan diagram persamaan sebagaimana Gambar 4 dan Gambar 5 dibawah ini:



Gambar 4. Diagram path hasil estimasi



Gambar 5. Diagram path t value

Berdasarkan Gambar 4 dan Gambar 5 dapat dilihat bahwa dimensi berwujud (*tangible*) memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.18 ($t= 5,90$). Dimensi keandalan (*Reliability*) berada pada posisi kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.17 ($t= 5,03$). Selanjutnya pada posisi ketiga, keempat dan kelima berturut-turut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dimensi keyakinan (*Assurance*) dengan nilai sebesar 0,15 ($t= 4,09$), dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) dengan nilai sebesar 0,14 ($t= 3,97$) dan dimensi empati (*Empaty*) dengan nilai sebesar 0,14 ($t= 3,96$). Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan Apotek PT Sawah Besar Farma adalah faktor-faktor pada dimensi *tangible* (berwujud). Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian yang lebih dari PT Sawah Besar Farma dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan Apotek, agar tingkat kepuasan pelanggan semakin bagus. Lebih lengkap pengaruh dimensi-dimensi *servqual* (Zeithaml *et. al.* 1990) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Pengaruh dimensi-dimensi terhadap kepuasan pelanggan

Dimensi	Loading Factor	t Value
Berwujud (<i>Tangible</i>)	0,18	5,90
Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,17	5,03
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	0,14	3,96
Empati (<i>Emphaty</i>)	0,14	3,97
Keyakinan (<i>Assurance</i>)	0,15	4,03

Variabel indikator pada dimensi berwujud (*tangible*) kelengkapan produk PT SBF (X1) dan penagihan PT SBF harus selalu berpakaian rapi (X5) memiliki nilai terbesar yaitu 0.85. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk PT SBF dan penagihan PT SBF harus selalu berpakaian rapi memberikan pengaruh yang besar terhadap dimensi *tangible*, sehingga PT

SBF perlu melengkapi produk yang dijual agar pelanggan tidak merasa kesulitan dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Pada dimensi *reliability* lebih dipengaruhi oleh variabel indikator kesesuaian jenis barang yang diterima dengan barang yang dipesan dari PT SBF (X8) dengan nilai sebesar 0,93. Selain itu atribut keyakinan produk PT SBF tidak rusak/*expired* dengan nilai sebesar 1,04.

Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan produk PT SBF tidak rusak/*expired* memberikan pengaruh yang besar terhadap dimensi *Assurance*. Atribut kemampuan salesman PT SBF menjelaskan informasi produk (X12) memiliki nilai terbesar yaitu 0,93. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan salesman PT SBF menjelaskan informasi produk memberikan pengaruh yang besar terhadap dimensi *responsiveness*. Atribut sikap salesman PT SBF dalam melayani pelanggan (X16), sikap petugas pengiriman PT SBF dalam melakukan pengiriman (X19) dan sikap petugas penagihan PT SBF dalam melakukan penagihan (X20) dengan nilai sebesar 0.91. Hal ini menunjukkan bahwa sikap salesman PT SBF dalam melayani pelanggan, sikap petugas pengiriman PT SBF dalam melakukan pengiriman dan sikap petugas penagihan PT SBF dalam melakukan penagihan memberikan pengaruh yang besar terhadap dimensi *emphaty*.

Dimensi berwujud (*tangible*) merupakan tolak ukur yang secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Hal ini disebabkan mayoritas pelanggan merupakan asisten apoteker yang bekerja langsung dan mengetahui hal-hal yang berkaitan langsung dalam proses bisnis dengan hal-hal yang dapat teramati secara langsung. Selain itu pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan pelanggan lama yang sudah memiliki pengalaman dalam bertransaksi dengan PT Sawah Besar farma.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah 78%. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) tersebut menunjukkan tingkat kepuasan berada pada kriteria puas (Rangkuti 2002). Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek PT Sawah Besar Farma puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT Sawah Besar Farma.

Customer Loyalty Index (CLI)

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) adalah 80%, dengan demikian pelanggan PT Sawah Besar Farma merupakan pelanggan yang loyal terhadap PT Sawah Besar Farma. Sehingga meskipun masih banyak kekurangan dalam pelayanan yang diberikan PT Sawah Besar Farma, responden tetap loyal dan menjadi pelanggan yang setia bagi PT Sawah Besar Farma, walaupun ada banyak PBF sejenis yang lebih baik pelayanannya.

Hubungan tingkat kepuasan Pelanggan terhadap tingkat Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis, menggambarkan bahwa pelanggan Apotek yang merasa puas terhadap pelayanan PT SBF akan berdampak kepada loyalitas hingga sebesar 81%, artinya bahwa ada sebanyak 81% (Gambar 4 dan 5) pelanggan Apotek yang sudah puas terhadap pelayanan PT SBF akan berlaku loyal dengan sekaligus akan menjual produk PT SBF yang lebih beragam dan lebih banyak lagi volumenya.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai masukan untuk PT Sawah besar Farma adalah : Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA), variable yang perlu diperbaiki dalam hal meningkatkan pelayanan distribusi produk-produk farmasi agar dapat meningkatkan kepuasan

dan loyalitas pelanggan terhadap PT Sawah Besar Farma adalah:

1. Kelengkapan Produk
2. Ketersediaan stok barang
3. Kecepatan waktu pengiriman
4. Kecepatan petugas pengiriman dalam melayani pesanan pelanggan
5. Kecepatan petugas pengiriman dalam penggantian barang yang rusak/expired, dan
6. Keyakinan pengiriman yang cepat

Sedangkan berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dilakukan dimensi yang pengaruhnya paling besar terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Sawah Besar Farma adalah dimensi berwujud (*tangible*) dan dimensi Keandalan (*reliability*) sehingga variabel indikator yang mencerminkan kedua dimensi tersebut harus dapat ditingkatkan kualitasnya agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Sawah Besar Farma.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan adapun implikasi manajerial yang dapat dijadikan arahan atau masukan untuk PT Sawah Besar Farma adalah meningkatkan kualitas pelayanan berupa menjamin kelengkapan dan ketersediaan stok barang/produk PT Sawah Besar Farma. Kecepatan dan keyakinan terhadap proses serta petugas pengiriman juga harus lebih ditingkatkan dengan menjamin produk yang dikirim dapat tiba tepat waktu dan jika terjadi atau ada produk yang rusak/*expired* dapat segera dilakukan retur barang dan dapat dikirim dengan segera, agar pelanggan dapat merasa puas dan terus berlangganan (*loyal*) terhadap PT Sawah Besar Farma.

Sedangkan variabel indikator lainnya juga perlu ditingkatkan agar secara menyeluruh pelayanan PT Sawah Besar Farma dapat terjaga kualitasnya, serta dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap PT Sawah Besar Farma.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepuasan pelanggan Apotek PT Sawah Besar direfleksikan dalam 5 dimensi kualitas layanan yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Apotek PT Sawah Besar Farma adalah dimensi *tangible* dengan memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.18. Selanjutnya, dimensi *reliability* 0.17, dimensi *assurance* 0.15, dimensi *responsiveness* dan dimensi *emphaty* dengan nilai masing-masing adalah 0.14. Atribut yang memberikan pengaruh terhadap masing-masing dimensi adalah kelengkapan produk dan petugas penagihan harus selalu berpakaian rapi terhadap dimensi *tangible*, atribut kesesuaian jenis barang yang diterima dengan barang yang dipesan dari dimensi *reliability*, atribut keyakinan penanganan PT SBF terhadap produk yang rusak terhadap dimensi *assurance*, atribut kemampuan salesman menjelaskan informasi produk terhadap dimensi *responsiveness*, dan atribut sikap salesman dalam melayani pelanggan, sikap petugas pengiriman dalam melakukan pengiriman dan sikap petugas penagihan PT SBF dalam melakukan penagihan terhadap dimensi *emphaty*.

Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai nilai indeks kepuasan pelanggan apotek PT Sawah Besar Farma adalah sebesar 78%. Nilai indeks kepuasan tersebut menunjukkan tingkat kepuasan berada pada kriteria puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek PT Sawah Besar Farma puas terhadap pelayanan PT Sawah Besar Farma. Sementara itu, dari hasil perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) diperoleh nilai indeks loyalitas pelanggan Apotek PT Sawah Besar Farma adalah sebesar 80%, yang berarti pelanggan loyal terhadap PT Sawah Besar Farma. CSI memberikan pengaruh positif terhadap CLI dengan nilai

sebesar 0,81. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan PT SBF akan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat loyalitas sebesar 81% dan akan berdampak pada peningkatan penjualan terhadap PT SBF. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang loyal terhadap PT Sawah Besar Farma akan tetap menjual produk PT Sawah Besar Farma lebih banyak dan lebih beragam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran bagi PT Sawah Besar Farma guna meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggannya antara lain:

- a. Pihak manajemen PT Sawah Besar Farma perlu memprioritaskan pembenahan terhadap kinerja perusahaan yang dinilai masih kurang oleh pelanggan. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan apotek PT Sawah Besar Farma tidak berpindah ke PBF lain.
- b. Pihak manajemen PT Sawah Besar Farma perlu melakukan evaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara kontinu agar dapat mengevaluasi kinerja perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 1998. *Multivariate Data Analysis* (8 Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc
- [2] Rangkuti F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Sekaran U, Roger B. 2010. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- [4] Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

- [5] _____. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64: 12-40.