

## Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar

**Nida Salma Fahriani**

Institut Manajemen Wiyata Indonesia  
[nidafahriani02@gmail.com](mailto:nidafahriani02@gmail.com)

**Intan Rike Febriyanti**

Institut Manajemen Wiyata Indonesia  
[intan.rike@imwi.ac.id](mailto:intan.rike@imwi.ac.id)

**Abstract.** *Apotek Bunda operates in a crowded environment or is in a supermarket area. This pharmacy has been established since 2016. This study aims to determine customer satisfaction when shopping at Apotek Bunda. The approach used in this research is qualitative-descriptive. Data collection techniques were carried out through interviews with seven informants who were regular customers or had shopped more than ten times at this pharmacy. The interview questions asked are about seven indicators of customer satisfaction. The results showed that of the seven indicators of customer satisfaction, only three indicators were met, namely product, price, and location. Meanwhile, promotion indicators, employee services, facilities, and atmosphere still need to be improved.*

**Keywords:** *customer satisfaction, product, price, location.*

**Abstrak.** Apotek Bunda beroperasi di lingkungan keramaian atau terletak di area pasar swalayan. Apotek ini telah berdiri sejak tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Apotek Bunda. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada tujuh orang informan yang merupakan pelanggan tetap atau telah berbelanja lebih dari sepuluh kali di apotek ini. Pertanyaan wawancara yang diajukan adalah seputar tujuh indikator kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh indikator kepuasan pelanggan, baru tiga indikator yang dipenuhi, yaitu produk, harga, dan lokasi. Sedangkan indikator promosi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana masih harus ditingkatkan.

**Kata kunci:** kepuasan pelanggan, produk, harga, lokasi.

### LATAR BELAKANG

Pasar swalayan keberadaannya dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan barang-barang yang mereka butuhkan. Persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat membuat mereka semakin berlomba untuk maju dan terus bersaing dengan para pesaingnya agar tetap unggul dan bertahan. Persaingan ini terjadi antar pelaku bisnis yang tidak hanya berasal dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri (Mangeswuri et al., 2015).

Pasar swalayan di suatu area atau lokasi biasanya penjualnya memiliki banyak produk yang sama, sehingga menyulitkan pelanggan untuk menentukan tempat membeli karena jenis dan harga barang yang pada umumnya sama. Beberapa penjual berusaha menonjolkan diri untuk dilirik pembeli dan memenuhi kepuasan berbelanja mereka dengan menampilkan kualitas produk maupun kualitas layanannya (Narulita & Wiyata, 2020). Beberapa termasuk dengan menggunakan strategi harga (Mulyati & Jaya, 2020; Pangdugi & Gunawan, 2021), promosi (Agustiani & Jaya, 2021), dan gaya hidup (Jaya & Astira, 2021).

Apotek Bunda merupakan sebuah Apotek yang terletak di Pasar Swalayan Panggleseran, Cikembar, Sukabumi, Jawa Barat. Apotek ini menawarkan berbagai jenis obat-obatan herbal maupun non herbal dan jenis produk kesehatan lainnya. Harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah dibanding harga yang ditawarkan oleh pesaing, membuat Apotek Bunda memiliki banyak pelanggan. Meskipun demikian, ternyata ditemukan pelanggan yang tidak puas, misalnya terhadap fasilitas seperti tidak adanya tempat duduk untuk pelanggan yang sedang mengantri, lahan parkir yang kurang luas, dan tidak adanya CCTV. Selain itu ada pula yang tidak puas dengan pelayanan yang kurang ramah dan lambat dalam menangani keluhan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan kecewa yang muncul setelah orang membandingkan harapan mereka tentang suatu produk dengan apa yang sebenarnya mereka alami (Kotler, 2018). Kepuasan pelanggan dalam hal ini merupakan poin utama yang harus diwujudkan oleh produsen (penjual). Pelaku usaha perlu mengetahui tentang pentingnya kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik dengan tetap memberikan harga terjangkau untuk pelanggan (Tjiptono, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional atas evaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Fahrurrazi et al., 2019). Pelaku usaha perlu menciptakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau alternatifnya, bahkan secara kualitas diupayakan harus setinggi-tingginya dapat melampaui harapan pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang diinginkan. Pada

saat yang sama, rasa tidak puas muncul ketika kinerja yang dihasilkan gagal memenuhi harapan (Kotler, 2018). Jika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, ini disebut non-konfirmasi positif (Samudro et al., 2020).

Penelitian ini dilakukan di Apotek Bunda, Sukabumi, bertujuan untuk menggali pengalaman berbelanja pelanggan di Apotek tersebut dan respon kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik maupun pihak berkepentingan lainnya untuk fungsi pengambilan keputusan berikutnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Ketidakpuasan Pelanggan**

Pada hakikatnya ketidakpuasan muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan pelanggan. Hal ini terjadi biasanya karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan (Firmansyah & Mahardhika, 2018). Baik kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk pada suatu merek harus lebih diperhatikan karena akan memengaruhi tingkah laku pelanggan berikutnya.

Ketidakpuasan menurut Tjiptono (2019) adalah situasi di mana harapan pelanggan tidak sama dengan atau kurang dari layanan yang diterima dari pemasar. Ketidakpuasan ini terjadi ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi, menyebabkan pelanggan memiliki sikap negatif terhadap merek dan membuat mereka cenderung untuk tidak membeli merek yang sama lagi.

Peter dan Olson dalam Rudy (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas dengan produk yang mereka gunakan cenderung beralih ke merek lain dan berbagi pengalaman negatif mereka dengan produk tersebut. Pembagian pengalaman ini akan memengaruhi minat beli dari orang atau calon pelanggan berikutnya (Jaya & Putri, 2021).

Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab timbulnya ketidakpuasan. Faktor-faktor tersebut diantaranya (Alma, 2018):

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang menyenangkan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. Jarak terlalu jauh, biaya terlalu tinggi, banyak waktu terbuang, harga terlalu tinggi.
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

#### **1. Produk**

Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.

#### **2. Harga**

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

#### **3. Promosi**

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Melalui penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan/atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang utuh, komperensif, dan holistik.

Data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Informan dari penelitian adalah sejumlah pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap Apotek Bunda, yang telah membeli produk di Apotek tersebut lebih dari 10 kali.

Penulis mempersiapkan terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang sama yang diajukan kepada informan yang diundang untuk wawancara dan penulis mendengarkan dengan seksama dan menuliskan apa yang dikatakan informan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengacu pada tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana (Tjiptono, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Wawancara dilakukan kepada tujuh orang informan. Informan ini telah menjadi pelanggan tetap Apotek Bunda, yang telah membeli produk di Apotek Bunda lebih dari 10 kali. Hasil wawancara disajikan dalam beberapa sub pembahasan sesuai indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

### **Kepuasan atas produk**

Produk yang ditawarkan oleh Apotek Bunda memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan pelanggan. Apotek Bunda menyediakan berbagai pilihan produk yang variatif, sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Apotek Bunda juga selalu berupaya untuk menjaga persediaan produknya sehingga senantiasa tersedia apabila diperlukan oleh para pelanggan, terutama bagi pelanggan atau pelanggan tetap.

### **Kepuasan atas harga**

Harga produk yang ditawarkan oleh Apotek Bunda termasuk cukup terjangkau dan lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Harga yang ditawarkan oleh Apotek Bunda sepertinya memerhatikan daya beli masyarakat setempat, dan strategi penetapan harga seperti ini adalah sangat baik dan tepat. Kesesuaian antara kualitas produk dan harga dapat menjadi daya tarik penjual untuk memenangi persaingan dengan penyedia produk lain.

### **Kepuasan atas promosi**

Apotek Bunda selalu mengadakan potongan harga untuk produk tertentu. Akan tetapi, mayoritas pelanggan di Apotek Bunda tidak mengetahui adanya promosi, karena kurangnya update dalam notifikasi promosi yang sedang berlangsung. Apotek Bunda tidak memiliki akun media sosial yang dapat diakses oleh pelanggan. Akibatnya, pelanggan tidak tahu jika ada promosi atau diskon.

Promosi merupakan ajang untuk mempromosikan produk atau perusahaan. Pada zaman sekarang yaitu di era digital, promosi dapat dilakukan melalui berbagai jenis platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan lainnya. Di Indonesia berdasarkan laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital* dari *We Are Social*, telah lebih dari setengah penduduk Indonesia (61,8%) mengenal media sosial (Stephanie & Yusuf, 2021). Untuk itu Apotek Bunda pun seharusnya membangun media sosial untuk mempromosikan produk atau perusahaan dan meningkatkan penjualan (Jaya & Mutiara, 2022; Jaya & Pangdugi, 2022; Ramadhan et al., 2020).

### **Kepuasan atas lokasi**

Lokasi Apotek Bunda sangat strategis dan mudah diakses. Terletak di jalan utama atau jalan provinsi dengan lebar jalan yang cukup besar. Tersedia pula berbagai moda transportasi bagi pelanggan yang ingin menjangkau apotek tersebut. Lokasinya pun berada di area keramaian/pasar, yaitu di depan Pasar Swalayan Panggleseran, Cikembar, Sukabumi, Jawa Barat.

Dalam strategi pemasaran, pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Semakin strategis lokasi perusahaan yang dipilih, maka semakin tinggi tingkat penjualannya dan semakin besar pengaruhnya terhadap keberhasilan suatu perusahaan (Kurniawan & Krismonita, 2020; Wijaya & Sanusi, 2021).

### **Kepuasan atas pelayanan karyawan**

Pelayanan karyawan atau sikap pegawai di Apotek Bunda dikesan kurang ramah terhadap pelanggan. Layanan yang diberikan pun dikesan lambat karena membuat pelanggan harus menunggu lama. Apotek Bunda diketahui hanya memiliki dua orang pegawai saja.

Pelayanan karyawan menjadi kunci utama keberhasilan penjualan perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik, ramah, dan juga cepat akan meningkatkan kesan baik dalam berbelanja di mata pelanggan. Pelayanan prima atau memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam retensi dan kepuasan pelanggan (Gunawan, 2021).

### **Kepuasan atas fasilitas**

Fasilitas Apotek Bunda dikesan masih kurang memadai. Fasilitas parkir dikesan kurang luas dan tidak ada kamera pemantau atau CCTV di area toko. CCTV ini menurut para informan sangat penting untuk meningkatkan keamanan, dan mengurangi kekhawatiran pelanggan atas barang atau kendaraan yang dititipkan.

Fasilitas berdasarkan penelitian terdahulu sangat berpengaruh pada kenyamanan pelanggan (Muhtarom et al., 2022). Fasilitas seperti tempat duduk pelanggan saat menunggu antrian diantaranya harus menjadi perhatian penjual. CCTV pun selain untuk area parkir, juga perlu untuk mengawasi aktivitas pegawai, sehingga diharapkan bekerja dengan baik memberikan pelayanan kepada pelanggan.



### **Kepuasan atas suasana**

Suasana toko yang tepat dan baik akan menjadi pendorong bagi pelanggan untuk datang dan berlama-lama di dalam toko, sehingga penjualan pun berpotensi untuk meningkat (Simangunsong & Rizkyasti, 2019). Dalam menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan, peritel dapat memerhatikan dua hal, yaitu eksterior dan interior toko (Atmaja & Edison, 2022).

Eksterior toko meliputi bangunan fisik toko yang dapat dilihat dari bentuk bangunannya, pintu masuk, dinding, dan sejenisnya. Apotek Bunda tidak memiliki ruangan yang luas sehingga pelanggan tidak bisa masuk ke dalam toko untuk mengambil sendiri produk yang dicari. Pelanggan hanya dapat menyampaikan produk yang dicari kepada pegawai, dan harus menunggu di area luar apotek.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana bagian sebelumnya, disimpulkan bahwa Apotek Bunda belum mampu secara total memenuhi indikator kepuasan pelanggan. Dari tujuh indikator, baru tiga indikator yang menunjukkan telah dipenuhi, yaitu indikator produk, harga, dan lokasi. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, dan memiliki banyak varian sehingga memudahkan pelanggan dalam membandingkan produk. Harga yang ditawarkan oleh Apotek Bunda relatif lebih murah dibanding pesaing. Lokasi pun sangat strategis dan mudah diakses.

Indikator promosi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana masih harus ditingkatkan. Apotek Bunda tidak memiliki akun media sosial yang dapat diakses oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak mengetahui adanya promosi. Pelayanan karyawan masih kurang dan lambat. Fasilitas belum lengkap, dan suasana apotek belum baik karena membatasi pelanggan untuk masuk ke dalam apotek mencari sendiri produk yang dicari. Pelanggan harus menunggu di area luar apotek.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustiani, V., & Jaya, U. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. co. id. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 2(1), 73–86.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Antecedent Pembelian Impulsif di Pasar Ritel Modern: Pembelajaran dari Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119–136.
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Gunawan, C. (2021). Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Mebel Rumah Q-Ta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 66–74.
- Jaya, U. A., & Astira, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki di Kota Tangerang. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 121–129.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392.
- Jaya, U. A., & Pangdugi, G. A. (2022). Pengaruh Peralihan Biaya dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat di Sukabumi. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 234–244.
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 188–196.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi: Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145–154.
- Mangeswuri, D. R., Permana, S. H., Paramita, N., Harefa, M., Meilani, H., Wuryandani, D., & Rivani, E. (2015). *Persaingan Usaha dan Daya Saing Ekonomi Indonesia*. Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/buku\\_tim/buku-tim-public-34.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/buku_tim/buku-tim-public-34.pdf)
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22–30.

- Narulita, C. H. S., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota Sukabumi. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 82–93.
- Pangdugi, G. A., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat di Kota Sukabumi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 269–274.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 1–10.
- Rudy, R. (2020). Interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality, dan Kepuasan Konsumen Depitstop. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084.
- Simangunsong, D. R. M., & Rizkyasti, M. A. (2019). Pengaruh Store Environment terhadap Purchase Intention pada Pusaka Motor Suzuki Kalibata. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(1), 16–31.
- Stephanie, C., & Yusuf, O. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 207–217.