

PERSEPSI PELANGGAN APOTEK K-24 TAMAN GALAXCY KOTA BEKASI

Ismail Razak¹⁾ dan Tommy Adhianto²⁾

1) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS, Jakarta
Email: ismailrazak.zain@gmail.com

2) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS, Jakarta

Submit : 19 April 2024, Review : 21 April 2024, Publish : 27 April 2024

ABSTRACT

The aim of this study is to know the perception of customers of Apotek K-24 Taman Galaxy Kota Bekasi. Primary data is obtained from customers of Apotek K-24 Taman Galaxy Kota Bekasi through admission filling of questionnaire by using scale of Likert. In this study, purpose sampling method is used. Data analysis method is descriptive analysis and semantic differential analysis. The result of this study indicated that customers of Apotek Taman Galaxy Kota Bekasi agree with all points of the statement.

Keyword: Perception of customers (;) customers satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxy Kota Bekasi. Data primer diperoleh dari pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxy Kota Bekasi melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel berdasarkan tujuan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis diferensial semantik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Apotek Taman Galaxy Kota Bekasi setuju dengan seluruh butir pernyataan.

Kata kunci: Persepsi pelanggan (;) kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis dan sangat penting mengingat persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi seorang konsumen terhadap suatu layanan tentunya berbeda dengan persepsi konsumen lain. Perbedaan persepsi konsumen ini disebabkan oleh adanya proses seleksi dari pegitu banyak rangsangan yang ditawarkan kepada seorang konsumen.

Sehubungan dengan persepsi, persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan, interpretasi, dan penilaian tentang sesuatu berdasarkan informasi yang diterima (Razak, *et al.*, 2023). Informasi yang diterima seorang konsumen dapat melalui apa yang konsumen lihat, dengar, cium, rasa, sentuh, dan alami. Menurut Robbins (2006), persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan karakter seorang konsumen, yaitu sikap (*attitude*), motif (*motive*), minat (*interests*), pengalaman (*experiences*), dan harapan (*expectation*) (Razak, 2014).

Apotek K-24 adalah jaringan apotek waralaba nasional yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Apotek K-24 pertama kali berdiri pada tanggal 24 Oktober 2002 di Yogyakarta. Apotek K-24 merupakan singkatan dari Apotek Komplet 24 Jam, yang memberikan layanan pagi, siang, malam, libur, harga sama, konsultasi apoteker gratis, dan layanan antar. Apotek K-24 Taman Galaxy Kota Bekasi merupakan waralaba dari Apotek K-24 Indonesia.



Mengingat keberadaan Apotek K-24 sangat dibutuhkan masyarakat, dipandang perlu untuk melakukan penelitian di salah satu Apotek K-24, yaitu Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi.

METODE

Data yang dikumpulkan merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi. Skala Likert yang digunakan adalah Sangat Setuju (SS) dengan bobot 2, Setuju (S) dengan bobot 1, Kurang Setuju (KS) dengan bobot 0, Tidak Setuju (TS) dengan bobot -1, sedangkan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot -2. Populasi pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi tidak diketahui, sehingga pengambilan sampel dengan pemilihan sampel berdasarkan tujuan (*purposive sampling*) dengan pertimbangan pelanggan telah membeli obat di Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi minimal satu kali dan berusia 17 tahun ke atas. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus hingga bulan Oktober tahun 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis skala perbedaan semantik (*semantic differential scale analysis*). Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi, sedangkan analisis skala perbedaan semantik merupakan metode pengukuran sikap dengan menyatakan secara verbal dua kutub penilaian yang ekstrem (Razak, 2012).

Dalam analisis skala perbedaan semantik, responden diminta untuk memberi tanda pada setiap skala sesuai persepsinya. Setelah itu, ditetapkan angka rata-rata dari persepsi responden pada masing-masing skala, kemudian memberi tanda titik rata-rata pada tingkat skala itu. Pada akhirnya semua titik pada masing-masing skala itu dihubungkan secara vertikal. Hasil analisis mengenai persepsi responden tersebut dapat dilihat rata-ratanya setelah masing-masing persepsi diberi bobot -2 sampai dengan 2. Selanjutnya, hasil perhitungan rata-rata tersebut digambarkan dalam *monopolar adjective scale*, seperti pada bagan persepsi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan tabel 1, pernyataan yang menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, yaitu sebanyak 127 orang atau 84,67%, sedangkan karyawan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, yaitu sebanyak 124 orang atau 82,67%. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa karyawan cepat memberikan layanan kepada pelanggan, yaitu sebanyak 113 orang atau 75,33%, sedangkan informasi obat yang diberikan karyawan kepada pelanggan sangat jelas, yaitu sebanyak 130 orang atau 86,67%. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa ruang tunggu bersih, yaitu sebanyak 122 orang atau 81,33%, sedangkan ruang layanan obat bersih, yaitu sebanyak 129 orang atau 86%. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa karyawan dapat memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan, yaitu sebanyak 109 orang atau 72,67%, sedangkan karyawan dapat memberikan layanan kepada pelanggan lebih baik, yaitu sebanyak 129 orang atau 86%. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa pelanggan mudah bertransaksi dalam membeli obat, yaitu sebanyak 138 orang atau 92%, sedangkan karyawan selalu bersikap ramah kepada pelanggan, yaitu sebanyak



137 orang atau 91,33%. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa karyawan siap melayani dengan baik, yaitu sebanyak 130 orang atau 86,67%, sedangkan pelanggan dapat berkomunikasi dengan apoteker, yaitu sebanyak 127 orang atau 84,67%. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa ketersediaan obat lengkap, yaitu sebanyak 124 orang atau 82,67%, sedangkan Apotek K-24 melayani pesan antar, yaitu sebanyak 133 orang atau 88,67%. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa Apotek K-24 memberikan layanan 24 jam, yaitu sebanyak 139 orang atau 92,67%.

Tabel 1: Persepsi Pelanggan Apotek K-24 Taman Galacy, Kota Bekasi

No	Pernyataan Responden	STS (-2)	TS (-1)	KS (0)	S (1)	SS (2)	Rata-rata
1	Cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan	0	3	20	69	58	1,21
2	Mampu memberikan solusi terhadap masalah pelanggan	0	0	26	67	57	1,21
3	Cepat memberikan layanan	0	1	36	77	36	0,99
4	Informasi obat sangat jelas	0	1	19	72	58	1,25
5	Ruang tunggu bersih	0	1	27	71	51	1,15
6	Ruang layanan obat bersih	0	3	18	65	64	1,27
7	Memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan	0	2	39	68	41	0,99
8	Memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik	0	1	20	72	57	1,23
9	Mudah bertransaksi dalam membeli obat	0	0	12	72	66	1,36
10	Karyawan selalu bersikap ramah	0	1	12	76	61	1,31
11	Siap melayani dengan baik	0	1	19	76	54	1,22
12	Pelanggan dapat berkomunikasi dengan apoteker	0	1	22	78	49	1,17
13	Ketersediaan obat lengkap	0	0	26	61	63	1,17
14	Melayani pesan antar	0	1	16	72	61	1,29
15	Layanan 24 jam	0	1	10	57	82	1,47

Sumber: Data primer, diolah, 2020

Berdasarkan gambar 1, hasil penelitian menunjukkan rata-rata pelanggan setuju bahwa karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, karyawan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, karyawan cepat memberikan layanan kepada pelanggan, informasi obat yang diberikan karyawan kepada

pelanggan sangat jelas, ruang tunggu bersih, ruang layanan obat bersih, karyawan dapat memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan, karyawan dapat memberikan layanan kepada pelanggan lebih baik, pelanggan mudah bertransaksi dalam membeli obat, karyawan selalu bersikap ramah kepada pelanggan, karyawan siap melayani dengan baik, pelanggan dapat berkomunikasi dengan apoteker, ketersediaan obat lengkap, Apotek K-24 melayani pesan antar, dan Apotek K-24 memberikan layanan 24 jam.



Sumber: Data primer, diolah, 2020

Gambar 1: Bagan Persepsi Responden

Pembahasan



Persepsi pelanggan mendukung layanan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dukungan layanan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, karyawan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, karyawan cepat memberikan layanan kepada pelanggan, informasi obat yang diberikan karyawan kepada pelanggan sangat jelas, ruang tunggu bersih, ruang layanan obat bersih, karyawan dapat memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan, karyawan dapat memberikan layanan kepada pelanggan lebih baik, pelanggan mudah bertransaksi dalam membeli obat, karyawan selalu bersikap ramah kepada pelanggan, dan karyawan siap melayani pelanggan dengan baik, sehingga mendukung kepuasan pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi karena pelanggan dapat berkomunikasi dengan apoteker, ketersediaan obat lengkap, Apotek K-24 melayani pesan antar, dan Apotek K-24 memberikan layanan 24 jam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada umumnya persepsi pelanggan menunjukkan bahwa layanan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi mendukung kepuasan pelanggan, terutama berkaitan dengan karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, karyawan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, karyawan cepat memberikan layanan, informasi obat yang diberikan karyawan kepada pelanggan sangat jelas, ruang tunggu bersih, ruang layanan obat bersih, karyawan memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan, karyawan dapat memberikan layanan kepada pelanggan lebih baik, pelanggan mudah bertransaksi dalam membeli obat, karyawan selalu bersikap ramah kepada pelanggan, dan karyawan siap melayani pelanggan dengan baik, sehingga mendukung kepuasan pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi.

Saran

Perlu dipertimbangkan persepsi pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi berkaitan dengan layanan, yaitu agar karyawan dapat memberikan layanan kepada pelanggan lebih cepat lagi dan karyawan dapat memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan lebih baik lagi, sehingga dapat mendukung kepuasan pelanggan Apotek K-24 Taman Galaxcy Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T dan Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 3. Depok. PT. Rajagrafindo Persada.

Arilaka, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. 8(6), 287-295.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., & Berry, L.L. (1988), Servqual a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal and Retailing*, 64,12-40.

Razak, I., Junaidi, A., dan Hakim, L. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis; Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Jakarta. Penerbit Prenada.

Razak, I. (2014). Persepsi Nasabah Kantor Pegadaian Cabang Kelapa Gading Jakarta. *Jurnal Transformasi*. Vol. 9, No.2. Juni, hal. 51-63.



Razak I, Wibowo I, dan Reztrianti D. (2023). *Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya. Penerbit CV. Putra Media Nusantara.

Sangaji, E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tandiono, J., Djojo, B.W., Candra, S., & Heriyati, P. (2020). *Finding Customer Perception of Peer-to-Peer (P2P) Lending Financial Technology in Pohon Dana*, 11 (March), 51-58. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i1.6014>.

Teoh, W.M.Y., Chong, S.C., Lin, B., & Chua, J.W. (2013). Factors Affecting Consumers Perception of Electronic Payment: An Empirical Analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.

Tshin, E.Y.H., Tanakinjal, G. H., & Stephen Jr, L. S. (2014). The Key Dimensions of Online Service Quality: A Study of Consumer Perceptions. *The IUP Journal of Marketing Management*, 13(2), 7-18.

Xu, Y., Goedegebuure, R., & Van der Heijden, B. (2015). Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 79-104.

