

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satu perubahannya adalah perubahan dalam bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya disaat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah semudah membalikan telapak tangan, terlebih pada level konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau bahkan berpindah ke tempat lain.

Selain itu, munculnya pasar bebas saat ini berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat terutama bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksudkan harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2004).

Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha-usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan

mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Kotler dan Keller, 2009)

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan, seperti halnya dalam obat-obatan yang sekarang ini semakin banyak dikonsumsi masyarakat untuk pengobatan sendiri. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan kepentingan kesehatan dan kesadaran lebih baik mencegah daripada mengobati mendorong masyarakat untuk membeli sendiri obat di apotek atau toko obat untuk pengobatan atau hanya untuk mencegah sakit, sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang farmasi khususnya apotek semakin menjamur, dengan bermacam cara dan fasilitas yang dimiliki apotek, akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian obat-obatan tersebut. Apotek Puspa Husada adalah salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang farmasi berada di kota Ponorogo. Semakin bertambahnya apotek di kota Ponorogo ini, jumlah pelanggan apotek Puspa Husada semakin berkurang, terbukti dengan berkurangnya pendapatan yang diterima.

Berkurangnya pelanggan/konsumen diperkirakan disebabkan karena adanya penurunan pelayanan, produk dan persepsi konsumen. Tidak bisa dipungkiri dewasa ini konsumen memiliki peranan yang penting akan berlangsungnya suatu usaha/bisnis. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan,

menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optic, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun (Kotler dan Keller, 2009).

Oleh karena itu, pelayanan Apotek sekarang ini harus berubah orientasi, dari orientasi lama yaitu *drug oriented* ke orientasi yang baru *patient oriented* dengan berasaskan *pharmaceutical care*. Kegiatan pelayanan farmasi yang tadinya hanya berfokus pada pengolahan obat sebagai komodity harus diubah menjadi pelayanan yang komprehensif dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien, 25% kesembuhan pasien diharapkan diperoleh dari kenyamanan serta baiknya pelayanan apotek, sedangkan 75% berasal dari obat yang digunakan pasien (Daris, 2016).

Telah ada kesepakatan bahwa mutu pelayanan kesehatan dititik beratkan pada kebutuhan dan tuntutan penggunaan jasa yang berkaitan dengan kepuasan pasien sebagai konsumen. Pelayanan yang bermutu selain berdasarkan kepuasan konsumen juga harus sesuai dengan standar dan kode etik profesi, untuk menjamin mutu pelayanan farmasi kepada masyarakat, telah dikeluarkan standart pelayanan farmasi komunitas (Apotek) yang meliputi antara lain sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pelayanan resep (tidak hanya meliputi peracikan dan penyerahan obat tetapi juga termasuk pemberian informasi obat), konseling, pengawasan penggunaan obat, edukasi, promosi kesehatan, dan evaluasi terhadap pengobatan (antara lain dengan membuat catatan pengobatan pasien). Semakin pesatnya perkembangan pelayanan apotek dan semakin tingginya tuntutan masyarakat, menuntut pemberi layanan apotek harus mampu memenuhi keinginan dan selera masyarakat yang terus berubah dan meningkat (Daris, 2016).

Berdasarkan uraian diatas faktor kualitas pelayanan, produk dan persepsi konsumen merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, maka dibuat penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Apotek Puspa Husada kota Ponorogo)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek Puspa Husada Ponorogo?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek Puspa Husada Ponorogo ?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek Puspa Husada Ponorogo?
4. Apakah kualitas pelayanan, produk dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Apotek Puspa Husada Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu mempunyai beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Apotek Puspa Husada Ponorogo
2. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen di Apotek Puspa Husada Ponorogo
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen di Apotek Puspa Husada Ponorogo
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, produk dan persepsi konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Apotek Puspa Husada Ponorogo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui penerapan teori yang sudah didapat selama belajar di perkuliahan dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, produk dan persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi pihak lain/pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan, referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

2. Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan pada konsumen
2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi Apotek untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat terutama dalam membangun loyalitas pelanggan/konsumen khususnya bagi Apotek Puspa Husada dan apotek-apotek lain pada umumnya.

