

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri bisnis saat ini tidak hanya mencakup untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, seperti kebutuhan sandang, kebutuhan pangan dan kebutuhan papan, namun saat ini industri bisnis juga mencakup pemenuhan kebutuhan untuk kesehatan manusia. Kesadaran manusia akan pentingnya kesehatan menyebabkan meningkatnya kebutuhan manusia akan obat-obatan.

Apotek merupakan salah satu aspek layanan jasa penyediaan obat-obatan bagi masyarakat, berbeda dengan produk yang lain obat memiliki khasiat, resiko, sifat, dan tata aturan pengelolaan yang khusus, sehingga bisnis ini diawasi oleh Balai POM (BPOM) dan Dinas Kesehatan. Apotek selain sebagai aspek layanan jasa, apotek juga merupakan salah satu bisnis yang bertujuan untuk memperoleh laba dalam menjalankan usahanya.

Tata cara pendirian Apotek saat ini dipermudah oleh Pemerintah, berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1332/Menkes/SK/X/2002 tentang tata cara pemberian izin apotek SIA (Surat Izin Apotek) sepanjang memenuhi persyaratan dapat diberikan kepada PSA (Pemilik Sarana Apotek) dengan latar belakang apapun

termasuk APA (Apoteker Pengelola Apotik) sendiri. SIA (Surat Izin Apotek) dapat diberikan kepada setiap orang maupun badan usaha.

Kebijakan pemerintah tentang kemudahan membuka apotek berdampak pada persaingan yang ketat bagi para pengusaha apotek untuk memberikan berbagai macam pelayanan dengan keunggulan dan kemampuan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, hal ini memberikan dampak positif kepada masyarakat, dimana dulu jumlah apotek sangat terbatas dan sulit dijangkau kini menjadi mudah.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dalam pembelian rutin atau dilakukan secara berulang (Sheth dan Mital, 2004 dalam Tjiptono, 2004:387). Oliver dan Hurriyati (2005) mengemukakan loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten meskipun dimasa yang akan datang muncul pesaing dengan usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Komunikasi yang dilakukan konsumen dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) adalah suatu proses yang efektif untuk menarik minat konsumen lain, sebab penyampaiannya disampaikan dari konsumen, oleh konsumen serta untuk konsumen, jadi ketika

konsumen merasa puas dengan segala sesuatu yang diterima dari produk atau jasa dari perusahaan akan menjadi media iklan bagi perusahaan. Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa *Word Of Mouth Communication (Word Of Mouth)* adalah suatu proses komunikasi dimana didalamnya konsumen melakukan rekomendasi baik terhadap seseorang maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Pelanggan yang merasa mendapatkan sesuai yang dia harapkan di apotek, pasti akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai kebaikan apotek tersebut, begitu juga sebaliknya apabila pelanggan kecewa mereka juga akan melakukan komunikasi dari mulut kemulut kepada rekan, teman atau saudara agar mereka tidak mengalami kekecewaan yang sama.

Persepsi harga adalah anggapan konsumen atau pelanggan mengenai harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko. Anggapan konsumen mengenai harga itu mahal, murah, sedang atau biasa saja berbeda antara konsumen satu dengan yang lain. Shiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa persepsi adalah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga adalah sejumlah nilai tukar untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau toko.

Kualitas layanan (Menurut Suwithi dalam Anwar 2002 :84) merupakan mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Asegaf (2009) mengemukakan bahwa kualitas layanan yaitu kegiatan ekonomi yang menciptakan atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, kebutuhan dan keperluan psikologis. Bisnis selalu memegang kecakapan dalam pemberian pelayanan unggul dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan pada bisnis apotek yaitu berupa ketepatan dalam menangani keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan berkaitan dengan obat-obatan agar para pelanggan mendapatkan obat sesuai dengan dosis dan takaran yang benar.

Menciptakan loyalitas pelanggan tidaklah mudah bagi Apotek Nesa Medika Farma yang sudah memiliki banyak pesaing, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu Word Of Mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut), Persepsi Harga dan Kualitas Layanan.

Harga obat di Apotek Nesa Medika Farma bervariasi diantaranya untuk obat Cataflam 50 mg per kapsul dijual dengan harga Rp 6.000, Ever E 250 Soft Capsul Strip harga Rp 22.000, OBH Comby Batuk Flu Jahe 100ml per botol dijual Rp 20.000, Dextamine per 6 tablet Rp 13.500, berkaitan dengan keuntungan yang diinginkan tiap apotek tidaklah sama, beberapa item obat di Apotek Nesa Medika

Farma menawarkan harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan apotek lain, sebagian konsumen pernah melakukan pembelian seperti obat Dextamine, Apotek Nesa Medika Farma menjual dengan harga Rp 13.500/ 6 kapsul sedangkan apotek pesaing menawarkan obat tersebut dengan harga Rp 12.000/ 6 kapsul.

Sarana parkir bagi pengunjung Apotek Nesa Medika Farma juga kurang memadai, karena berada disekitar area pasar Somoroto pengunjung yang membeli obat di apotek sering dikenakan tarif parkir karena memarkirkan kendaraan mereka di area pasar, berbeda dengan apotek pesaing yang menyediakan fasilitas parkir khusus bagi pengunjung yang melakukan pembelian di apotek.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui “ **Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas ,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto ?

3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto ?
4. Apakah *Word Of Mouth (WOM)*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto.
4. Untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

- a. Penulis

Memperdalam wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan di suatu Apotek.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, persepsi harga yang ditawarkan serta komunikasi *word of mouth* untuk menjaga loyalitas pelanggan apotek.

c. Pihak Lain

Memberikan kontribusi khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran dengan memberikan masalah yang dihadapi perusahaan serta dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

