

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia kompetisi di segala bidang usaha telah semakin memuncak, semua orang berlomba-lomba untuk memajukan usahanya. Tidak ketinggalan usaha di bidang kesehatan yang dalam hal ini apotik. Perusahaan pada umumnya dalam melancarkan strategi pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix*. Unsur – unsur marketing mix adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi) atau sering disebut 4P. Dengan menggunakan marketing mix ini perusahaan berusaha untuk memajukan usahanya, sebagai contoh memberikan kualitas dan nilai – nilai khusus pada produk – produknya, memberikan harga yang semurah mungkin, mencari lokasi yang strategis untuk berusaha dan akhirnya mempromosikan produk – produk yang dihasilkan. Sebenarnya ada satu faktor lagi yang menarik untuk dibahas yaitu servis yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen – konsumennya.

Apotik adalah merupakan salah satu bidang usaha yang unik. Berbeda dengan perusahaan pada umumnya, apotik apabila dilihat dari segi produknya mempunyai produk yang relatif telah terstandarisasi, dari segi harga mempunyai harga yang tidak berbeda jauh satu sama lain dan produk yang dijual apotik tidak boleh dipromosikan. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa dari segi marketing mix, 3 unsur didalamnya yaitu produk, harga dan promosi tidak dapat atau sulit untuk digunakan sebagai keunikan usaha. Lokasi adalah satu – satunya faktor dari

marketing mix yang bisa dijadikan keunggulan usaha, tetapi karena yang akan kita pelajari adalah apotik yang telah berdiri dan telah mempunyai lokasi tetap maka faktor terakhir ini pun tidak dapat dijadikan keunggulan usaha.

Dan oleh sebab itulah dalam usaha untuk bertahan hidup dan memajukan sebuah apotik, kita cenderung untuk memaksimalkan faktor servis atau pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Seperti yang selalu kita dengar bahwa pelanggan yang puas biasanya akan kembali lagi.

1.2 Perumusan Masalah

Penulisan karya tulis ini diharapkan akan dapat membantu apotik dalam usahanya mempertahankan keberadaannya dalam kompetisi dengan apotik – apotik yang lain yaitu dengan cara pengaturan hubungan dengan pelanggan (*Consumer Relationship Management*) yang ditujukan untuk mencapai consumer loyalty. Secara *de-facto* rumah sakit di Indonesia sebagai dampak berbagai perubahan dalam lingkungan lokal dan global sudah bergeser menjadi lembaga sosial menjadi lembaga usaha (Laksono Trinantoro, 2005). Itu berarti dari *non-profit* menjadi *profit*. Istilah *profit* dan *non-profit* ini berasal dari hukum Amerika, dimana perusahaan *profit* dan *non-profit* diatur oleh undang-undang yang berbeda. Perusahaan *non-profit* mendapat pengecualian – pengecualian tertentu seperti pembebasan pajak dan orang maupun badan pemberi donasi mendapat keringanan pajak penghasilan. Di Indonesia tidak ada undang – undang yang membedakan organisasi *profit* atau *non-profit*, anggapan tradisional adalah rumah sakit pemerintah adalah *non-profit* sedangkan rumah sakit swasta (kecuali yang

karismatik/keagamaan di masa lalu) pasti bertujuan mencari laba. Keadaan yang memaksa ini antara lain adalah ketidakmampuan anggaran pemerintah untuk membiayai kebutuhan kesehatan bagi jumlah rakyat yang begitu besar jumlahnya dan tekanan pasar termasuk pasar bebas global sebagai konsekuensi liberalisasi perdagangan (termasuk jasa – jasa kesehatan dan rumah sakit). Dengan sendirinya karena rumah sakit adalah berorientasi bisnis tentu menerapkan strategi – strategi manajemen modern termasuk strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara luas usaha dalam bidang kesehatan memberikan tidak hanya barang (antara lain obat – obatan) tetapi yang tidak kalah pentingnya yaitu jasa (pelayanan dokter, perawat, pegawai rumah sakit, dsb). Salah satu hal yang akan diangkat dalam tesis ini adalah salah satu faktor dari bauran pemasaran dan strategi pemasaran yaitu pelayanan/servis. Dengan pelayanan/servis yang baik diharapkan akan mampu memajukan usaha. Hal ini berlaku pula untuk apotik, maka diputuskan oleh penulis bahwa rumusan masalah dari penulisan tesis ini yaitu apakah pelayanan apotik Kranggan sudah memenuhi harapan pelanggan?.

1.3 Batasan Masalah

Penulisan ini agar tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan maka akan dibatasi penulisannya sebagai berikut :

- a. Studi yang terutama mempelajari pola pelayanan dan penanganan yang terjadi.
- b. Menganalisa hubungan persepsi dan ekspektasi dalam membangun *customer loyalty* dengan faktor – faktor yang dianalisa antara lain

reliability (kehandalan), *responsiveness* (respon), *assurance* (jaminan), *empathy* (sikap) dan *tangibles* (tampilan fisik).

1.4 Tujuan Penelitian

Variabel – variabel persepsi dan ekspektasi antara lain *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (respon), *assurance* (jaminan), *empathy* (sikap) dan *tangibles* (tampilan fisik). Tingkat ekspektasi dan persepsi terhadap pelayanan yang terjadi ini dianalisa dengan membandingkan variabel – variabel tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa tingkat ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang terjadi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Penulisan karya tulis ini diharapkan akan dapat membantu apotik dalam usahanya mempertahankan keberadaannya dalam kompetisi dengan apotik – apotik yang lain yaitu dengan cara *customer relationship management (CRM)* yang ditujukan untuk mencapai *customer loyalty*.

1.5.2 Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat untuk lulus, penelitian ditujukan untuk menambah pengetahuan penulis tentang dunia usaha yang terjadi saat ini sehingga bisa digunakan untuk hal – hal yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

1.6 Hipotesis

Dalam Penelitian ini perumusan hipotesis adalah bahwa kualitas pelayanan di apotik Kranggan sudah memenuhi harapan pelanggan.

1.7 Alat Penelitian

Dalam menganalisis validitas dan reliabilitas kuesioner digunakan alat analisis program aplikasi software SPSS 2000, dengan pertimbangan akan diperoleh hasil perhitungan yang relatif lebih teliti dan terhindar dari human error.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan susunan sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, yaitu berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- b. BAB II LANDASAN TEORI, yaitu berisi penjelasan tentang konsep – konsep dan teori – teori yang melandasi dan mendukung obyektifitas serta idealisasi dari penelitian, bab ini disusun berdasarkan studi pustaka tentang kualitas pelayanan, usaha membangun *customer loyalty* dan *customer relationship management (CRM)*.

- c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN, yaitu berisi penjelasan tentang bahan atau materi, alat, langkah – langkah penelitian, variabel dan data yang akan dikumpulkan dan metode analisis hasil.
- d. BAB IV ANALISIS DATA, yaitu berisi tentang pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan dihubungkan dengan landasan teori yang dikemukakan di depan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan suatu rekomendasi pada apotik untuk mengimplementasikan CRM secara total sebagai solusi dalam membangun *customer loyalty* khususnya bagi pelanggan.
- e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, yaitu berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan serta saran berupa rekomendasi kepada apotik dalam mengimplementasikan CRM secara total sebagai solusi dalam membangun *customer royalty* serta saran bagi peneliti selanjutnya.