

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara regional (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, Hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Indra Firdiyansyah, 2017). Perusahaan dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien (Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie 2015).

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006).

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Salah satu perusahaan dagang yang dituntut untuk melakukan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya adalah Apotek. Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian yang tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh apoteker. Pelayanan yang berbeda akan memberikan dampak yang sangat berarti bagi suatu apotek. Salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan pelayanan kefarmasian di apotek adalah dengan studi kepuasan pelanggan. Kepuasan tercapai apabila jasa dan produk yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Made Pasek Narendra, Oskar Skarayadi, Melkyanto Duda, Putranti Adirestuti, 2017)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah faktor layanan, layanan merupakan faktor yang penting dalam menarik konsumen, ketika perusahaan memberikan layanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Selain layanan yang baik, lokasi juga bisa menjadi faktor yang penting pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi yang strategis berpotensi menarik minat beli konsumen, Jadi perusahaan yang memiliki lokasi yang strategis akan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tumbuh dengan pesat.

Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam mengait pelanggan, ketika perusahaan menetapkan harga sesuai dengan barang yang ditawarkan maka konsumen akan menjadikan produk sebagai kebutuhan. Dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan

melakukan pembelian selanjutnya. Dalam mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari bahwa konsumen memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, suatu perusahaan tidak akan bisa bertahan tanpa adanya konsumen dan merupakan faktor utama, oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan hal yang mutlak yang harus diberikan oleh perusahaan, ketika layanan yang diberikan buruk, lokasi perusahaan untuk menjual produknya tidak terjangkau oleh konsumen, dan harga yang ditawarkan tidak sesuai, maka konsumen akan beralih untuk membeli produk dari perusahaan lain yang akan berimbang pada kepuasan konsumen.

Situasi seperti sekarang ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berfikir secara rasional. Karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya. Dengan demikian seorang manajer perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda. Maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk di Apotek Primadona

Apotek Primadona merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang farmasi menawarkan dan menjual produk obat serta perbekalan kesehatan. Apotek Primadona melayani resep obat, dan penjualan langsung. Sejak berdiri pada tahun 1998, Apotek Primadona memiliki cukup banyak konsumen dan pelanggan yang tersebar di kota Surabaya, pelanggannya kebanyakan merupakan konsumen daerah Jl.Pacar Keling Surabaya dan sekitarnya.

Dengan pertimbangan dan permasalahan di atas mencerminkan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan persepsi harga merupakan suatu hal yang harus

dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menjaga perusahaan agar terus berjalan, konsumen juga merupakan faktor yang harus di pertahankan oleh perusahaan, dengan permasalahan dan uraian di atas maka penulis akan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya”**

Tabel 1.1

Tabel Bahan,Target, dan Hasil Latar Belakang Penelitian

BAHAN	TARGET	HASIL
Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara regional (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global	Diharapkan Apotek Primadona Surabaya untuk dapat bersaing secara global dengan mengikuti perkembangan zaman	Apotek Primadona Surabaya dirasa mampu bersaing dengan pesaing dengan terbuktinya bahwa Apotek Primadona Surabaya menggunakan komputer dengan media “Aplikasi Klinik” sebagai salah satu sarana untuk memudahkan dalam penjualan dan stok barang
Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus	Diharapkan Apotek Primadona Surabaya mampu menyiapkan segala permintaan dari tiap konsumen.	Apotek Primadona Surabaya dirasa mampu mengikuti setiap permintaan konsumen yang berubah-ubah sebagai contoh: Saat musim hujan Apotek Primadona Surabaya menyediakan banyak stok obat batuk dan pilek dikarenakan pada musim itu permintaan akan obat-obatan tersebut sangat tinggi.
Situasi seperti sekarang ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berfikir secara rasional. Karena	Diharapkan Apotek Primadona Surabaya dapat menyiapkan produk obat-obatan yang	Apotek Primadona Surabaya dirasa mampu menyediakan berbagai macam produk obat-

<p>mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya</p>	<p>banyak dicari konsumen untuk mengobati maupun merawat kesehatannya.</p>	<p>obatan yang banyak diburu pembeli.</p>
<p>Seorang manajer perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda.</p>	<p>Diharapkan Apotek Primadona Surabaya dapat meningkatkan Kualitas Layanan, Lokasi dan Harga yang dapat menarik konsumen untuk datang membeli produk obat-obatan di Apotek Primadona Surabaya</p>	<p>Apotek Primadona Surabaya dirasa mampu meningkatkan Kualitas Layanan, Lokasi, dan Harga sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk datang membeli produk obat-obatan di Apotek Primadona Surabaya.</p>

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya?
2. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya?
4. Apakah Kualitas Layanan, Lokasi dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya?
5. Manakah dari Ketiga Variabel Kualitas Layanan, Lokasi dan Persepsi Harga yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya
5. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Primadona Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis,
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan untuk menemukan pengetahuan/ilmu yang baru yang mana belum diketahui atau sama sekali belum pernah diterapkan dalam masyarakat yang bersangkutan.
3. Aspek Praktisi
Hasil penelitian ini diharapkan bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus

memperoleh pengetahuan empirik mengenai pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.