

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam pelayanan kesehatan, obat merupakan komponen yang penting karena diperlukan dalam sebagian besar upaya kesehatan untuk menghilangkan gejala dari suatu penyakit, obat juga dapat mencegah penyakit bahkan obat juga dapat menyembuhkan penyakit. Hal ini menjadikan banyaknya keragaman jenis obat dari rasa, bentuk dan pabrik pembuatannya. Dari bentuknya obat terdiri dari pulvis, pulveres, tablet, pil, kapsul, kaplet, larutan, suspensi, emulsi, galenik, ekstrak, infusa, imunoserum, salep, suppositoria, obat tetes, dan injeksi. Banyaknya jenis obat yang diproduksi dan yang diedarkan oleh Pedagang Besar Farmasi (PBF), sehingga membuat berbagai orang yang bekerja di bidang farmasi bersaing untuk menjual obat mereka supaya laku dan bermanfaat bagi orang yang membutuhkannya.

Penjualan obat dalam jumlah yang banyak biasanya dipasarkan melalui distributor yang bertugas untuk memasarkan produk ke konsumen-konsumen. Distributor obat sering disebut Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang memiliki fungsi untuk mendistribusikan obat secara partai. Tugas Pedagang Besar Farmasi (PBF) untuk melakukan pengadaan, penyimpanan, dan penyaluran perbekalan farmasi dalam jumlah kecil maupun jumlah besar sesuai ketentuan Perundang-undangan yang berlaku. Pedagang Besar Farmasi (PBF) dapat menyalurkan perbekalan farmasi ke apotek, rumah sakit, atau unit pelayanan kesehatan lainnya yang ditetapkan Menteri Kesehatan, toko obat dan pengecer lainnya. Secara umum Pedagang Besar Farmasi (PBF) dibagi menjadi empat

yaitu ; PBF Umum, PBF untuk Bahan Baku Obat, PBF untuk Narkotika, dan PBF untuk Alat Kesehatan.

PBF (Pedagang Besar Farmasi) PT.Hoki Mandiri Farma merupakan salah satu perusahaan yang bergelut dibidang *medical supply* yang memiliki jangkauan konsumen yang luas, dengan beragam macam *medical supply* dengan harga bersahabat. PT.Hoki Mandiri Farma mensupply *medical* jenis *Ethical* maupun *OTC* (jenis obat yang bebas dijual tanpa resep dokter). Dengan pandangan bahwa bisnis di bidang *chain of medical supply* tidak akan pernah layu, tentu akan mengundang para *competitor* untuk saling mendahului dan menjaring para konsumen dengan segala cara. Prestasi, tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk, kuatnya jaringan sosial merupakan hal yang memerlukan perhatian khusus untuk dapat *survive* dalam bisnis *chain of medical supply*.

PT.Hoki Mandiri Farma sudah menjadi Marketing Company untuk memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler (2015:7), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon konsumen, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara – cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri – ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan,

penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain dari segmen masyarakat tertentu.

Kualitas layanan adalah faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen. Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2011:81) bahwa kualitas layanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi konsumen. Sedangkan menurut Hary (Tjiptono, 2011:90) kualitas layanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan konsumen. Apalagi untuk perusahaan jasa, kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang diperhitungkan untuk dapat memikat konsumen. Dengan begitu konsumen akan percaya dan puas sehingga konsumen tidak akan segan-segan untuk datang kembali bahkan untuk menjadi konsumen yang loyal. Namun masih banyak perusahaan jasa yang kurang tanggap terhadap pengaruh kualitas layanan dalam memikat konsumen. Terkadang perusahaan yang sudah memiliki banyak konsumen akan lupa mengenai pelayanan yang diberikan, sehingga tidak jarang ada konsumen yang berpindah pada perusahaan pesaing.

Dan harga merupakan faktor lain dalam pengambilan keputusan yang sangat penting diperhatikan, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan. Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Dari segi harga PT.Hoki Mandiri Farma memberikan harga yang dapat dijangkau konsumennya. Perbedaan harga antar produk perusahaan lain tidak begitu mencolok karena setiap produk tersebut menerapkan strategi harga yang

sedang berlaku, yaitu penetapan harga sama atau presentase tertentu di bawah atau di atas harga pesaing. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa (Kotler dan Armstrong, 2015:128).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2010:139). Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan konsumen dipenuhi. Karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Suhartanto, 2010:55).

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk atau kepuasan terhadap sebuah pelayanan jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungan, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungan, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen menurut Drake (dalam Sukmawati,2011:24) menyatakan bahwa konsumen yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Jika produk atau jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan beraksi dengan cara exit (konsumen menyatakan berhenti membeli) dan

voice (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT.Hoki Mandiri Farma kedalam sebuah penelitian yang berjudul : “ **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT.Hoki Mandiri Farma Cabang Surabaya.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.Hoki Mandiri Farma?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.Hoki Mandiri Farma?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.Hoki Mandiri Farma?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen PT.Hoki Mandiri Farma.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT.Hoki Mandiri Farma.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT.Hoki Mandiri Farma.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kegiatan ekonomi.

2. Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu ekonomi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. Dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima dengan baik dan bermanfaat.