

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Aaker, 2013). Sedangkan menurut Oliver (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2011) antara lain : a.) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; b.) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan

yang diharapkan; c.) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu; d.) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan; e.) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang unggul. (Kotler& Keller, 20013).

Kepercayaan merupakan salah satu modal bagi perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan terus bertambah. Kepercayaan menurut Muhammad Ahmad Fawad Sheikh (2014) adalah membangun dan meyakinkan mental pelanggan karena pada saat pelanggan merasa puas terhadap produk perusahaan maka pelanggan akan loyal pada perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini tumbuh dengan pesat, baik itu bisnis besar maupun bisnis usaha kecil dan menengah. Bisnis yang bergerak dibidang industri obat-obatan juga menunjukkan pertumbuhan yang berkembang pesat. Hal ini karena makin tingginya kesadaran masyarakat untuk mengikuti program kesehatan melalui BPJS Kesehatan.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi terbaik disetiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah

masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran. Definisi dari pemasaran sendiri adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran yang masuk akal menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar atau kecil, berorientasi yang laba atau nirlaba, domestik ataupun global.

Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja dengan baik. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Adapun dalam pemasaran dikenal istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan 4P's (four P's) yang terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi) dan *Promotion* (promosi) (Kotler 2013). Empat variabel tersebut saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan, Adapun penjelasan dari variabel tersebut adalah :

1. Produk

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Selain harga yang ditetapkan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen, penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan sebagainya. Dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan variabel yang paling mudah berubah.

3. Lokasi / Tempat / Distribusi

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar / distribusi) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

4. Promosi

Promosi bermaksud untuk dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk.

Selain strategi harga dan produk, kualitas pelayanan juga sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2014). Nasution (2014), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Selanjutnya Nasution (2014) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Jasfar (2015), jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam

penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Menurut Kotler (2013), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2015). Sedangkan Kotler (2013), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya Kotler (2013) mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut Kotler (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Wina Farma Di Surabaya”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Wina Farma di Surabaya?
2. Apakah harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Apotek Wina Farma di Surabaya?
3. Variabel manakah diantara variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Wina Farma di Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Wina Farma di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Apotek Wina Farma di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Wina Farma di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah temuan – temuan baru yang berguna bagi kepentingan manajemen obyek penelitian, peneliti, ilmu pengetahuan dan perguruan tinggi adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di suatu organisasi, sehingga penulis mampu mengaplikasikan teori yang didapat dari perkuliahan.
2. Bagi Perguruan Tinggi STIE Mahardika Surabaya, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai salah satu pemikiran terkait dengan dinamika perkembangan Perguruan Tinggi
3. Bagi manajemen Apotik Wina Farma di Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melihat dari sisi harga, produk, dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Apotek Wina Farma di Surabaya.
4. Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan,

khususnya dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan masalah harga, produk, dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.