

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bidang industri, jasa, dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan – perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota – kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan belanja di suatu tempat perbelanjaan (Ma'ruf, 2005)

Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra yang baik dihati konsumen yang nantinya menimbulkan loyalitas. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan seperti produk, harga, pelayanan umum, lokasi, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel & Paul, 2001)

(Harmani, 2008) Menjelaskan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses integrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dengan mengkombinasikan dan memilih satu diantara lainnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan mempertimbangkan hal – hal apa saja yang menjadi dasar seorang konsumen dalam membeli suatu layanan berupa barang atau jasa. Konsumen perlu memperhatikan kualitas, layanan produk juga yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang dipilih oleh konsumen sesuai daya beli, harga yang terjangkau, promosi, serta akses untuk mendapatkan produk tersebut”.

(Parasuraman, 2016) jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal, sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk. Lima dimensi yang menyangkut masalah kualitas layanan yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

(Menurut Ahwan S, 2018) Strategi pemasaran terdiri dari unsur – unsur pemasaran terpadu (4P, yaitu *product, price, place, promotion*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan – perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Pelaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran berhubungan dengan dua kegiatan pokok yang diantaranya merupakan pemilihan pasar – pasar yang akan disajikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar yang dibutuhkan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Apotek merupakan salah satu bentuk fasilitas layanan kesehatan bagi masyarakat yang semula jumlahnya terbatas dan sulit dijangkau masyarakat dengan kebijakan pemerintah tersebut menjadi mudah sehingga jumlah apotik semakin meningkat dengan pesat. Bagi masyarakat hal ini berdampak positif dan sangat menguntungkan, karena masing – masing apotek dapat memberikan pelayanan untuk konsumen yang lebih baik dengan harga yang bersaing, karena beberapa konsumen bisa membanding harga pada optek satu dengan apotek yang lain. Tetapi kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kemudahan membuka apotek berdampak banyaknya pesaing untuk para pengusaha apotek untuk saling menawarkan berbagai macam pelayanan dengan keunggulan dan kemampuan masing – masing yang dimiliki perusahaan apotek untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen samapi pada tingkat memuaskan dan menyenangkan konsumen.

Apotek memudahkan masyarakat untuk memperoleh obat sehingga terjadi hubungan yang berkesinambungan antara unit pelayanan fasilitas kesehatan dengan apotek yang melayani persediaan obat – obatan sesuai dengan resep yang dikeluarkan oleh dokter. Peningkatan akan kebutuhan kesehatan tidak akan bermakna apabila tidak diimbangi ketersediaan obat yang memadai dan mudah diperoleh. Oleh karenanya perlu ada kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan persediaan obat oleh masyarakat.

Kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah adalah dengan mengeluarkan Permenkes 922/ Menkes/PER/X/1993 yang tidak lagi membatasi perizinan pendirian apotek dan apotek dapat melakukan kegiatan farmasi termasuk juga komoditi lainnya.

Di dalam Apotek enggal sehat kualitas layanan yang dilakukan oleh karyawan kurang adanya komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen kurang puas dengan apa yang diberikan oleh karyawan tersebut dan sedikitnya karyawan yang dimiliki oleh Apotek ini sehingga konsumen yang hendak membeli produk harus melakukan antri apabila apotek tersebut ramai. Pada Apotek enggal sehat kualitas produk selalu dijaga, produk obat – obatan memenuhi kebutuhan untuk kesehatan, produk ini juga memiliki resiko karena pemakaian harus mendapatkan resep dari dokter atau dari apotek itu sendiri, mengingat bahan – bahan kimia yang tidak selalu memberikan efek yang baik untuk setiap konsumen. Setiap apotek mempunyai kebijakan harga, inilah yang membuat konsumen harus pandai memilih dalam membeli obat. Apotek Enggal Sehat di Bangorejo Bayuwangi harus mampu merancang strategi pemasaran yang unggul untuk memperhitungkan strategi pesaing. Harga memainkan peran strategik dalam sebuah pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang akan dipasarkan tidak akan terjangkau dikalangan sasaran yang dituju oleh pasar atau bahkan akan menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah apotek sulit mendapatkan laba dan sebagian konsumen mangensumsikan kualitasnya buruk. Harga di Apotek Enggal Sehat memiliki kecenderungan lebih murah dibanding dengan apotek lain. Penetapan harga yang dilakukan apotek harus memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Pada Apotek Enggal Sehat memiliki lokasi yang strategis karena dapat dijangkau oleh masyarakat luas, lokasi yang langsung dari pusat keramaian. Promosi yang dilakukan Apotek Enggal Sehat ialah dengan cara membuat banner di depan apotek tersebut. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Dimensi yang pertama adalah kehandalan (*realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dalam penyampaian jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Sebuah Apotek dikatakan handal kalau proses penerimaan resep obat dilakukan dengan cepat, prosesur pengadminintrasian serta pembayaran yang praktis (Supranto, 2002). Dimensi yang kedua adalah daya tanggap (*responsivenes*) berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan. Apotek dikatan memiliki memiliki daya tanggap apabila petugas

selalu siap sedia untuk membantu konsumen pemberian informasi yang jelas kepada pasien. Sistem pelayanan yang tidak berbelit-belit dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen (Supranto, 2002). Dimensi yang ketiga adalah jaminan (*assurance*) berkenaan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Apotek dikatakan memiliki jaminan apabila pelayanan yang diberikan apotek kepada konsumen disertai dengan keahlian dokter dalam menetapkan resep, keterampilan dan pengetahuan personal medis, serta jaminan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan (Supranto, 2002). Dimensi yang keempat adalah empati (*emphaty*) berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memahami masalah konsumen dan bertindak demi konsumen. Apotek dikatakan memiliki dimensi empati apabila peduli terhadap keluhan konsumen, kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak pilih-pilih dalam memberikan pelayanan kepada semua konsumen dan kesimpatikan karyawan terhadap konsumen (Supranto, 2002). Dimensi yang terakhir adalah bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Apotek memiliki bukti fisik yang baik apabila kondisi interior eksterior ruangan ditata secara menarik, kondisi kenyamanan dan kebersihan ruangan, kerapian dan kebersihan petugas, dan kecanggihan peralatan yang ada (Supranto, 2002).

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Pelayanan baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan, keinginan atau kebutuhan penerima layanan untuk dapat mengetahui apakah pelayanan umum yang diberikan pihak apotek sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan harus diukur dan dinilai oleh masyarakat

Berdasarkan beberapa pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli obat tersebut, diantaranya konsumen melihat kegunaan obat tersebut yaitu sebagai kebutuhan konsumen untuk kesehatan atau kesembuhan, selain itu kesan konsumen yang telah membelinya. Dari indikator – indikator tersebut konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap obat di Apotek Enggal Sehat. Dari keputusan pembelian tersebut, maka penjualan akan lebih meningkat dari pada sebelumnya. Dari pemantauan dapat diketahui tabel penjualan pada Apotek Enggal Sehat, sebagai berikut:

Table 1.1 Data penjualan obat pada “Apotek Enggal Sehat” tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Terjual (Pack)	Total Penjualan
1	Januari	600	Rp 18.000.000
2	Februari	742	Rp 22.260.000
3	Maret	850	Rp 25.500.000
4	April	810	Rp 24.300.000
5	Mei	824	Rp 24.720.000
6	Juni	877	Rp 26.310.000
7	Juli	881	Rp 26.430.000
8	Agustus	773	Rp 23.190.000
9	September	731	Rp 21.930.000
10	Oktober	700	Rp 21.100.000
11	November	750	Rp 23.500.000
12	Desember	800	Rp 24.100.000
Total		9338	Rp 281.340.000

Sumber: Laporan Penjualan Obat di “Apotek Enggal Sehat” 2019

Dari tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa penjualan obat di “Apotek Enggal Sehat” selama satu tahun mengalami keadaan yang tidak stabil atau fluktuatif. Dimana yang sudah tertera diatas bahwa dari bulan januari sampai dengan maret mengalami kenaikan hingga 23,6%, kemudian pada bulan April penjualan mengalami penerununan hingga 4,7%, mengalami kenaikan kembali pada bulan Mei – Juli hingga 6,4%, pada akhir bulan yaitu bulan Agustus – Oktober penjualan di Apotek Enggal Sehat mengalami penurunan hingga 5,4%, dan mengalami kenaikan kembali pada bulan Oktober – Desember yaitu 7,14%. Dari penurunan ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu adanya kompetitor dengan menawarkan produk yang lebih lengkap di bandingkan “Apotek Enggal Sehat”, sehingga konsumen berpaling ke Apotek lain. Dalam memasarkan produknya selain melayani penjualan personal mereka juga melayani penjualan secara besar, misalnya dari penjualan secara besar yaitu dengan datangnya mantri – mantri yang sudah berlangganan di Apotek Enggal Sehat ini. Selain itu kurangnya pelayanan dari karyawan, karena karyawan yang sedikit sehingga menghambat pembelian konsumen ketika apotek tersebut ramai.

Dengan kualitas layanan dan bauran pemasaran diharapkan akan terjadi komunikasi antara penjual dan konsumen. Kemudian dengan adanya proses tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, selain itu penjual juga harus dapat memberikan kepuasan dan pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat Bangorejo Kab Banyuwangi”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang tersebut, maka disusun Rumusan Masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Reability* (Kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Responseveness* (Daya Tanggap) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Assurance* (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Empathy* (Empati) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
6. Apakah *Product* (Produk) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
7. Apakah *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
8. Apakah *Place* (Tempat/Distributor) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
9. Apakah *Promotion* (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Tangible* (Buti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui *Reability* (Kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Untuk mengetahui *Responseveness* (Daya Tanggap) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui *Assurance* (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui *Empathy* (Empati) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui *Product* (Produk) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7. Untuk mengetahui *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8. Untuk mengetahui *Place* (Tempat/Distributor) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9. Untuk mengetahui *Promotion* (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah didalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran tentang Kualitas Layanan dan Buran Pemasaran.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan Strategi dalam Pemasaran.