BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[1] Pemasaran juga meliputi variable-variabel penting yang menjadi kunci utama

[1] Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Jakarta: Salemba empat, 2000), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi: produk (*product)*, harga (*price)*, promosi (*promotion)*, dan tempat *(place)*. Empat variable tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix).*[2]

Aa Gym, dalam satu tulisannya, mengatakan bahwa nabi Muhammad SAW. Selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala Negara yang sukses. Jarang ada Nabi seperti ini. Ada yang hanya sukses memimpin Negara, tetapi tidak memimpin Negara. Maka, sebenarnya kita sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.[3] Seperti dalam ayat:

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِى رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْأَخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا [4]

> Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.[5]

Kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Sebab, pelanggan adalah kunci dari eksistensi perusahaan. Dengan memberikan kepada pelanggan*"no reason to switch and every reason to stay* " berarti perusahaan telah mengisolasi (*insulate*) mereka dari tekanan kompetisi. Para pemasar tahu bahwa "*having customers, not merely*

---

[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 199.
[3] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006),43.
[4] al-Qur'an, 33:21.
[5] Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung*:* Diponegoro, 2005), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

acquiring customers" merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu tidak mengherankan bila kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan sering kali sebagai *raison d'etre* setiap kegiatan bisnis. Artinya, eksistensi kegiatan bisnis adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sedangkan profit hanya merupakan konsekuensi logis yang akan muncul apabila pelanggan puas.

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu). Dalam Al-Qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah swt:

أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ [6]

> Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.[7]

[6]Al-Qur'an, 26:181-183.
[7] Ibid, 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saat ini berbagai macam apotek jaringan dengan konsep modern mulai bermunculan dengan bermacam interior dan eksterior yang cukup modern, dengan ditambahnya pelayanan buka 24 jam dan layanan antar. Beberapa contoh bentuk apotek jaringan modern misalnya apotek Kimia Farma dan Apotek X. Dengan semakin banyak dijumpai apotek jaringan dengan konsep modern di berbagai tempat, maka keberadaannya di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap apotek dengan konsep modern itu sendiri. Terkadang konsumen pergi berbelanja tanpa memandang produk atau merek yang spesifik dalam pikirannya, tetapi hanya sekedar keinginan untuk keluar dari rumah, melihat-lihat atau menghabiskan waktu senggang.

Apotek K-24 adalah salah satu apotek yang lokasinya berada di Klampis Jaya, Surabaya yang menyediakan berbagai macam produk kesehatan seperti obat, alat kesehatan, suplemen dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang disukainya. Dengan akses lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan RS Haji Surabaya.

Apotek jaringan modern yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan apotek modern harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu di antaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat membeli obat yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah apotek modern.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apotek K-24 sebagai pelopor *franchise* apotek di Indonesia, berusaha mendekatkan diri ke konsumen dengan mendirikan gerai-gerai di tempat-tempat yang dirasa potensial seperti memiliki akses jalan mudah dan ramai, dekat dengan fasilitas umum, sekolah, rumah sakit dan lain-lain. Perkembangan apotek K-24 tersebut tidak terlepas dari konsep yang ditawarkan yang berusaha mendekati konsumen. Apotek K-24 hadir dengan lima jaminan pasti, diantaranya adalah komplit 24 Jam, pagi siang, malam, dan hari libur harga tetap sama, hanya menjual obat asli, layanan konsultasi apoteker gratis, dan tersedia layanan antar gratis. Konsep ini sangat dibutuhkan dan diterima baik oleh masyarakat dan dalam waktu 8 tahun ini, apotek K-24 telah hadir lebih dari 300 gerai dari Medan sampai Merauke.[8]

Dalam perjalanannya, apotek K-24 selalu berusaha untuk mencetak prestasi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya dua puluh tiga penghargaan dari berbagai institusi seperti MURI, AFI, SWA, ISMBEA, dan lain-lain. Termasuk di antaranya adalah sebagai waralaba apotek terbaik tahun 2010 kategori apotek, dengan penghargaan *Top Of Mind* 2010 serta *Franchise Best Seller* 2010 juga penghargaan *Top Brand* 2011. Pada tahun ini apotek K-24 kembali mendapatkan penghargaan *Franchise Top of Mind* 2013, *Top Brand* 2013, *The 1st Champion of Indonesia Original Brand* 2013, *Jogja Marketeers Champion* 2013.[9]

Persaingan dalam bisnis bukan menjadi persoalan yang tabu, tapi justru persaingan dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara jujur dan sehat

[8] PT. K-24 Indonesia, "Profil Apotek K-24", dalam http://apotek-k24.com/post/?category_id=5 diakses tanggal 01 Desember 2013
[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*fastabiqul al khayrat*). Saingan atau lawan dalam dunia bisnis bisa dijadikan sebagai patner bagi kita untuk memicu dan mendorong kita agar menjadi manusia-manusia yang kreatif yang terus berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk baru.[10]

Banyaknya apotek dengan konsep modern di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatnya daya beli (*purchasing power*) dan berkembangnya serta selera konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dihadapi oleh *franchisor* apotek K-24. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya.

Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki Apotek K-24 seperti komplit 24 Jam, pagi siang, malam, dan hari libur harga tetap sama, hanya menjual obat asli, layanan konsultasi apoteker gratis, dan tersedia layanan antar gratis, *planogram* yang menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan. Memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal. *Delight* telah menjadi konstruk yang berbeda dengan kepuasan. Pelanggan yang puas (tapi tidak benar-benar puas) ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya terhadap beberapa aspek

[10] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo press, 2009), 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah (*switching behavior*) dapat terjadi setiap saat.[11]

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang "Pengaruh *Service Quality Strategy* dan *Marketing Mix Strategy* terhadap Pembentukan *Customer Delight* di Apotek K-24 Klampis, Surabaya". Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran produk yang dijual di Apotek K-24 Klampis terhadap pembentukan *customer delight*, maka perlu diadakan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan gerai Apotek K-24 Klampis sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan agar tidak keluar dari alurnya, maka penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan strategi bauran pemasaran terhadap pembentukan *customer delight*. Namun untuk kualitas pelayanan dibatasi dengan variabel-variabel yang sudah ada, diantaranya *tangible*, *responsiveness*, *empathy*, *reliability*, dan *assurance*. Sama halnya dengan variabel bauran pemasaran yang dibatasi terhadap variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hal ini karena fokus dari penelitian ini untuk pembentukan customer *customer delight* terdiri dari kualitas pelayanan dan bauran pemasaran.

[11] Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *service quality strategy* terhadap pembentukan *customer delight* pasien Apotek K-24 Klampis, Surabaya?
2. Bagaimanakah pengaruh *marketing mix strategy* terhadap pembentukan *customer delight* Apotek K-24 Klampis, Surabaya?
3. Bagaimanakah pengaruh *service quality strategy* dan *marketing mix strategy* (secara simultan) terhadap pembentukan *customer delight* Apotek K-24 Klampis, Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality strategy* terhadap pembentukan *customer delight* pasien Apotek K-24 Klampis, Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix strategy* terhadap pembentukan *customer delight* Apotek K-24 Klampis, Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality strategy* dan *marketing mix strategy* (secara simultan) terhadap pembentukan *customer delight* Apotek K-24 Klampis, Surabaya.

E. Kegunaan Penelitian

Apabila tujuan penelitian di atas dapat tercapai, maka akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Sebagai masukan bagi Apotek K-24 Klampis, Surabaya tentang pelaksanaan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap pembentukan *customer delight*.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti berikutnya tentang analisis perilaku konsumen Apotek K-24 Klampis, Surabaya.
3. Menambah wacana ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen pemasaran apotek.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mencakup hasil analisis dan hasil uji hipotesis, kemudian dikaitkan dengan konsep dan teori yang digunakan. Oleh karena itu, pembahasan ini akan mendeskripsikan secara kesuluruhan hasil analisis dan hasil uji hipotesis, kemudian dikomparasikan hasil analisis tersebut kaitannya dengan implikasi hasil penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai tesis yang akan penulis susun, maka akan dikemukakan outline penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Pengertian persepsi. Pengertian minimarket, Pengertian Lokasi, Kelengkapan produk yang dijual,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian harga, strategi harga, pengertian promosi, dan pelayanan minimarket. Kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengertian metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan pengukuran data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id