

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teori pemasaran manajemen senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Sehingga dunia bisnis pun mulai memperhatikan pentingnya membina hubungan dengan konsumen. Pandangan baru yang memberikan fokus pada hubungan baik dengan konsumen (*customerrelationship*) dikenal dengan “*relationship marketing*” (Gronroos, 1994). Gronroos (1994) memberikan definisi tentang *relationship marketing* dalam istilah membuat, menetapkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen sebagai sebuah keuntungan, yang pada akhirnya untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang (*long life relationship*) dengan konsumen atau dalam istilah pemasaran bagaimana menciptakan retensi konsumen (*customer retention*) yang merupakan bagian dari loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Menurut Neal (1998), salah satu konsep yang diyakini dapat mewujudkan (*customer loyalty*) selama ini adalah dengan menemukan nilai yang diinginkan konsumen (*customer value*). Selain Neal, Kotler menyatakan bahwa *customer loyalty* dibentuk dari *customer value* tertinggi (Kotler, 1997).

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Anonim, 2009).

konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Sedangkan The American Marketing

Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005). Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

Disamping itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah apotek, karena kualitas pelayananlah yang dapat menentukan besarnya keinginan konsumen dalam membeli obat atau mengunjungi apotek. Bila tingkat pelayanan apotek tersebut baik maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli obat di apotek tersebut dan keuntungan yang dihasilkan oleh apotek akan bertambah sehingga apotek dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya (Tangkilisan, 2005).

Kualitas jasa juga merupakan bagian penting yang perlu mendapat perhatian dari organisasi penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti apotek. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya., tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien suatu perusahaan atau apotek harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumen atau pelanggannya (Anonim, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui factor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen Apotek Afiah Farma di kota Gorontalo. Pemilihan apotek ini berdasarkan tingkat keramaian dan lokasi apotek tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka dapat ditarik suatu permasalahan yaitu: “Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Apotek Afiah farma Kota Gorontalo?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini di buat untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Apotek Afiah farma Kota Gorontalo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu :

1. Bagi Apotek, di perolehnya informasi mengenai pentingkah loyalitas konsumen terhadap apotek.. Jika ternyata penting, maka pihak Apotek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan apotek agar semakin baik dan konsumen pun akan tetap setia untuk mengunjungi apotek Afiah Farma.
2. Bagi Peneliti, di perolehnya informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Apotek.
3. Bagi Masyarakat, Di peroleh informasi tentang lancar tidaknya pelyanan di Apotek dan informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi konsumen agar konsumen merasa senang terhadap pelayanan apotek dan akan mengunjungi apotek lagi.

