

**ANALISIS SERVQUAL, CUSTOMER RELATONSHIP
MANAGEMENT DAN PRICE TERHADAP LOYALTY DENGAN**

SKRIPSI



Oleh:

PEPPI RIZQI S

12110026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2016**

untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**ANALISIS SERVQUAL, CUSTOMER RELATONSHIP
MANAGEMENT DAN PRICE TERHADAP LOYALTY DENGAN**



OLEH :

PEPPI RIZQI S
12110026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2016**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama :Peppi Rizqi Saputri
NPM :12110026
Fakultas :Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :Analisis Service Quality, Customer Relationship
Manajemen dan Price terhadap Customer Loyalty melalui
Customer Satisfaction Pada Apotek Tiara Citra Raya
Surabaya

Pembimbing,

Tanggal : 02 Agustus 2016



(Drs. Ibnu Hami, M.M)

Mengetujui:

Ketua Program Studi:

Tanggal : 03 Agustus 2016



(Thyebaida W.S.P., S.E., M.M)

na ya minat minat 1. C. p...
untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan
dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Peppi Rizqi Saputri dengan NPM 12110026

Telah Diuji pada 02/08/2016

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji



(Dra. Maria Widyastuti, M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dra. Maria Widyastuti, M.M.)

Ketua Program Studi,



(Thyophoida W.S.P., S.E., M.M.)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS SERVQUAL, CUSTOMER RELATONSHIP
MANAGEMENT DAN PRICE TERHADAP LOYALTY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA APOTEK TIARA
CITRA RAYA SURABAYA**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jurusan Manajemen Pemasaran

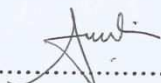


Pada hari Jumat, 02 Agustus 2016

Disusun oleh:

Nama : Peppi Rizqi Saputri
NPM : 12110026
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen/Pemasaran

Tim Penguji :

Nama

1. Dra. Maria Widyastuti, M.M. (Ketua)  (.....)
2. Thyophoida W.S.P., S.E., M.M. (Anggota)  (.....)
3. Drs. Bruno Hami, M.M. (Anggota)  (.....)



untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Peppi Rizqi Saputri
NPM : 12110026
Alamat Asli : jln. Mangga Ds.Winong Gulung Rt 23 Rw 04, Maospati,
Magetan
No Identitas KTP : 3520114802930002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Analisis Service Quality, Customer Relationship Management dan Price terhadap Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi”

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku secara umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 07 Agustus 2016



Peppi Rizqi Saputri

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : “Analisis Service Quality, Customer Relationship Management dan Price terhadap Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) di Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Bruno Hami M.M. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Ibu Thyopoida W.S.P. SE, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya selaku dosen penguji.
3. Ibu Dra. Maria Widyastuti, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dan juga selaku dosen penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya.
4. Ibu Lilik Indrawati , S.E., M.M. selaku dosen penguji yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi saya.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.



6. Bapak dan ibu staff karyawan Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah membantu saya selama menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
7. Orang tua yang sangat saya cintai Bapak Sunarto dan Ibu Suparmiati dan saudara saya tercinta Oktaria Kusuma Prawistian yang selalu mendoakan dan mendukung saya selama proses perkuliahan dan skripsi.
8. Romo Andre.Op selaku penanggung jawab beasiswa Dominikan yang selalu mengangkat dan menyemangati kami dalam setiap perjalanan perkuliahan sampai skripsi.
9. Para pembimbing beasiswa Dominikan Ibu Retno, bu Tika, Pak Sony, Kak Desi, Bu Melani, Kak Mika, Suster Ano, Pak Willem, yang selalu peduli dan mengusahakan keberhasilan kami selaku penerima beasiswa Dominikan.
10. Penerima beasiswa Dominikan dan Aptik angkatan 1 Alm. Ian, Edo, Angga, Hery, Firman, Ferial, Stefanus, Tika, Ellys, Lita, Kiki,Hana yang selalu menjadi rumah paling nyaman untuk saya.
11. Teman-teman apotek Tiara yang telah mensuport saya melalui doa maupun membantu dalam hal penyebaran kuesioner dalam penelitian ini.
12. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2012 terutama Vetika Sri Wijaya Air dan Winda Febriani, teman-teman prodi Manajemen Pemasaran yang telah bersama saling menguatkan dan menyemangati dalam proses perkuliahan maupun pembuatan skripsi.
13. Adam Aldino Ramadhan yang menjadi salah satu semangat saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis telah berusaha dalam menyusun skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena

itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 02 Agustus 2016

Penulis

untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakangMasalah.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	7
1.3 TujuanPenelitian	7
1.4 ManfaatPenelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 LandasanTeori	9
2.1.1 Jasa	9
2.1.1.1 KarakteristikJasa	10
2.1.1.2 KlasifikasiJasa	10
2.1.2 Apotek	13
2.1.3 <i>Servqual</i>	14
2.1.4 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	15





2.1.4.1	<i>Pengertian Relationship Management</i>	15
2.1.4.2	Pengertian CRM	17
2.1.4.3	Cara Kerja CRM	21
2.1.5	<i>Price</i>	27
2.1.6	Customer Satisfaction.....	28
2.1.6.1	Manfaat Customer Satisfaction	30
2.1.6.2	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	30
2.1.7	<i>Loyalty</i>	32
2.1.7.1	Manfaat Pelanggan yang Loyal	32
2.1.7.2	Tahap-tahap Loyalitas	32
2.1.7.3	Jenis-jenis Loyalitas	33
2.2	Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1	Hubungan <i>Servqual</i> dengan <i>Loyalty</i>	34
2.2.2	Hubungan CRM dengan <i>Loyalty</i>	34
2.2.3	Hubungan <i>Price</i> dengan <i>Loyalty</i>	34
2.2.4	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Loyalty</i>	35
2.2.5	Hubungan <i>Servqual</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.2.6	Hubungan CRM dengan <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.2.7	Hubungan <i>Price</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.2.8	Hubungan <i>Servqual</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i>	36
2.2.9	Hubungan CRM, <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i>	37
2.2.10	Hubungan <i>Price</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i>	37
2.3	Hasil Penelitian Terdahulu	38
2.3.1	Penelitian Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel tahun 2014	38

2.3.2 Penelitian Lukma, Aziz dan Maria Tahun 2013	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
2.5 Kerangka Konseptual.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	42
3.3 Variabel Penelitian	43
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran	44
3.5 Teknik Pengukuran Data	48
3.6 Populasi dan Sampel	49
3.6.1 Populasi	49
3.6.2 Sampel	49
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Uji Validitas	50
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.3.1 Uji Multikolinieritas	52
3.7.3.2 Uji Heterokedastisitas	52
3.7.3.3 Uji Normalitas	53
3.7.3.4 Uji Autokorelasi.....	53
3.7.4 Uji Hipotesis	54
3.7.4.1 Uji Regresi	54
3.7.4.2 Metode Kausal Step	55
3.7.4.3 Analisis Regresi dengan Metode Product of Coefficien (Uji Sobel)	57





3.7.4.4 Koefien Determinasi	58
3.7.5 Uji Goodness of Fit	59
3.7.5.1 Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji T)	59

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.2.1 Analisi Dekskriptif Karakteristik Responden	61
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	64
4.3 Pembahasan dan Analisis Data	65
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reliabel	67
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas	70
4.3.3.1.1 Uji Multikolinieritas Antara Variabel <i>servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	70
4.3.3.1.2 Uji Multikolinieritas Antara Variabel <i>servqual</i> , CRM, <i>Price</i> dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	70
4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas	71
4.3.3.2.1 Uji Heterokedastisitas <i>servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dengan Glejser SPSS	71
4.3.3.2.2 Uji Heterokedastisitas <i>servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	



Dengan Scaterplot	72
4.3.3.2.3 Uji Heterokedastisitas <i>servqual</i> , CRM, <i>Price</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i> dengan Glejser SPSS	73
4.3.3.2.4 Uji Heterokedastisitas, <i>servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i> dengan Scaterr Plot	73
4.3.4 Uji Normalitas	75
4.3.4.1 Uji Normalitas Unstandardized Residual Regresi <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfactio</i> ...	75
4.3.4.2 Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Regresi <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	76
4.3.4.3 Uji Normalitas Unstandardized Residual Regresi <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	76
4.3.4.4 Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Regresi <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction Terhadap Loyalty</i>	77
4.3.5 Uji Autokorelasi	78
4.3.5.1 Uji Autokorelasi <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan Durbin Watson	80
4.3.5.2 Uji Autokorelasi <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> dan <i>Customer Satisfaction Terhadap Loyalty</i>	81
4.4 Uji Hipotesis	81
4.4.1 Hasil Uji Regresi <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82
4.4.2 Analisis Determinasi (R^2) Variabel <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	83
4.4.3 Uji Goodness of Fit Persamaan 1	85
4.4.3.1 Uji Parsial <i>Servqual</i> (X_1) Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (M)	86



4.4.3.2 Uji Parsial CRM (X2) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (M).....	87
4.4.3.3 Uji Parsial <i>Price</i> (X3) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (M).....	88
4.4.4 Hasil Uji Persamaan Regresi 2	88
4.4.5. Analisis Determinasi (R^2) <i>Servqual</i> , CRM, <i>Price</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	90
4.4.6 Uji Goodness of Fit Persamaan 2	
4.4.6.1 Uji Parsial <i>Servqual</i> (X1) Terhadap <i>Loyalty</i> (Y)	91
4.4.6.2 Uji Parsial Variabel CRM (X2) Terhadap <i>Loyalty</i> (Y).....	92
4.4.6.3 Uji Parsial Variabel <i>Price</i> (X3) Terhadap <i>Loyalty</i> (Y).....	93
4.4.6.4 Uji Parsial <i>Customer Satisfaction</i> (M) Terhadap <i>Loyalty</i> (Y)	93
4.4.7 Metode Kausal Step	94
4.4.7.1 Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengaruh <i>Servqual</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	95
4.4.7.2 Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengaruh CRM Terhadap <i>Loyalty</i>	96
4.4.7.3 Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	96
4.4.8 Metode <i>Product of Coeffocien</i> (Uji Sobel)	97
4.4.8.1 Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengaruh <i>Servqual</i> Terhadap <i>Loyalty</i> dengan Uji Sobel.....	97
4.4.8.2 Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengaruh CRM Terhadap <i>Loyalty</i> dengan Uji Sobel	99
4.4.8.3 Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	100
4.5 Pembahasan	102



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	110

DAFTAR TABEL

Tabel4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	64
Tabel4.4 Hasil Uji Validitas Untuk Semua Variabel	66
Tabel4.5 Hasil Uji Reliabel Untuk Semua Variabel	68
Tabel4.6 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X Terhadap M	70
Tabel4.7 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X, M Terhadap Y	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X Terhadap M dengan Gletzer SPSS	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X Terhadap M dengan Scater Plot	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X, M Terhadap Y dengan Gletzer SPSS	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X, M Terhadap Y dengan Gletzer SPSS	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Variabel X Terhadap M.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas P-Plot Variabel X Terhadap M.....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Variabel X, M Terhadap Y....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas P-Plot Variabel X, M Terhadap Y.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi Variabel X Terhadap M dengan Durbin Watson	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi Variabel X, M Terhadap Y dengan	



Run Test	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi Variabel X, M Terhadap Y dengan Durbin-Watson	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Persamaan Regresi 1	82
Tabel 4.20 Analisis Determinasi Variabel X Terhadap M	84
Tabel 4.21 Hasil Uji Persamaan Regresi 2	86
Tabel 4.22 Analisis Determinasi Variabel X, M Terhadap Y	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Distribusi kurva uji t.....	59
Gambar 4.1 Kurva Uji T Variabel X1 Terhadap M.....	86
Gambar 4.2 Kurva Uji T Variabel X2 Terhadap M.....	87
Gambar 4.3 Kurva Uji T Variabel X3 Terhadap M.....	88
Gambar 4.4 Kurva Uji T Variabel X1 Terhadap Y	91
Gambar 4.5 Kurva Uji T Variabel X2 Terhadap Y	92
Gambar 4.6 Kurva Uji T Variabel X3 Terhadap Y	105
Gambar 4.7 Kurva Uji T Variabel M Terhadap Y.....	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Rekap Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X Terhadap M

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X dan M Terhadap Y

Lampiran 7 Tabel r (Pearson Product Moment)

Lampiran 8 Tabel T

Lampiran 9 Tabel Durbin Watson



ABSTRAK

Oleh :

PEPPI RIZQI SAPUTRI

Dewasa ini kefarmasian di Indonesia telah tumbuh dan berkembang dalam dimensi yang cukup luas dan mantap. Dukungan teknologi yang cukup modern telah mampu memproduksi obat dalam jumlah yang besar dengan jaringan distribusi yang luas. Perkembangan industri kefarmasian sejalan dengan semakin majunya pola pikir manusia akan pentingnya menjaga kesehatan. Hal Ini membawa dampak terhadap perkembangan Apotek di Surabaya. Iklim kompetisi antar Apotek meningkat. Upaya perbaikan *service quality* aktif ditingkatkan. Melihat banyaknya para pesaing maka Apotek juga harus memperhatikan faktor *price*. Meningkatnya persaingan mewajibkan Apotek untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Oleh karena itu penting bagi semua pelaku bisnis untuk bisa menjalin relasi yang baik dengan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah analisis *service quality*, *customer relationship manajemen* (CRM) dan *price* terhadap *loyalty* Apotek Tiara Citra Raya Surabaya dengan *customer satisfaction* sebagai Mediasi. Kuesioner dibagikan terhadap 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji mediasi, analisis koefisien determinan serta uji t. Dalam penelitian ini untuk menguji instrumen penulis menggunakan bantuan program *SPSS for windows 23*.

Melihat hasil output data dapat disimpulkan bahwa variable *service quality* dan *price* signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *loyalty*. Sedangkan CRM tidak signifikan baik terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *loyalty*. Uji mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan mediasi *service quality* terhadap *loyalty* dan merupakan mediasi antara *price* terhadap *loyalty*. Sedangkan untuk variabel CRM, *customer satisfaction* bersifat tidak memediasi.

Kata Kunci : *service quality*, *customer relationship manajemen* (CRM), *price*, *customer satisfaction*, *loyalty*



ABSTRACT

by :

PEPPI RIZQI SAPUTRI

Today pharmacy in Indonesia has grown and expanded in a dimension quite spacious and reassured. Support fairly modern technology has been able to produce large quantities of drugs with an extensive distribution network. Development of the pharmaceutical industry in line with the advancement of the human mind the importance of maintaining health. It's had an impact on the development of pharmacy in Surabaya. Climate increasing competition between pharmacies. Enhanced active service quality improvement efforts. Seeing the number of competitors, the pharmacy must also consider the price factor. Increasing competition obliges pharmacies to be able to maintain and increase the loyalty of existing customers. Therefore, it is important for all businesses to be able to establish a good relationship with the customer.

The object of this research is the analysis of service quality, customer relationship management (CRM) and the price the pharmacy loyalty Tiara Citra Raya Surabaya with customer satisfaction as the Mediation. Questionnaires were distributed to 100 respondents. The sampling technique used by non-probability sampling approach. Analysis of the data used are validity and reliability, the classic assumption test, test mediation, determinant coefficient analysis and t-test. In this study the authors to test instrument using SPSS for windows 23.

Seeing the results of the data output can be concluded that the variables of service quality and price significantly to customer satisfaction and the loyalty. While the CRM is not significantly better on customer satisfaction and the loyalty. Test shows that customer satisfaction mediation is a mediation service quality on loyalty and a mediation between the price on loyalty. As for the variables CRM, customer satisfaction is not mediating.

Key words : *service quality, customer relationship manajemen(CRM), price, customer satisfaction, loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri farmasi Indonesia telah tumbuh menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat berbanding lurus pada kesadaran akan kesehatan dan bahaya penyakit sehingga hal ini berdampak pada meningkatnya pemenuhan kebutuhan kesehatan. Dewasa ini kefarmasian di Indonesia telah tumbuh dan berkembang dalam dimensi yang cukup luas dan mantap. Industri farmasi di Indonesia dengan dukungan teknologi yang cukup modern telah mampu memproduksi obat dalam jumlah yang besar dengan jaringan distribusi yang luas.

Keperluan obat-obatan bagi masyarakat adalah keperluan pokok yang tidak bisa dilihat sebelah mata. Setiap orang pasti tidak menginginkan sakit, tetapi beragam jenis gejala penyakit kadang-kadang tidak terhindarkan oleh tubuh seperti flu, demam, pusing, batuk dan sebagainya merupakan penyakit mudah tetapi dapat jadi berat apabila tidak segera diobati. Berbicara mengenai obat, tentulah kita akan lebih tepat bila mencari berbagai macam obat di Apotek. Apotek merupakan sarana pendistribusian obat secara langsung kepada pasien atau konsumen. Apotek adalah tempat pelayanan kefarmasian yang harus mampu melayani obat kepada masyarakat secara luas, merata dan terjamin kualitasnya. Pelayanan kefarmasian di apotek meliputi tersedianya produk yang bermutu dan



disertai dengan pemberian informasi yang memadai (Anonim dalam Santoso 2012).

Apotek adalah bagian dari institusi pelayanan dasar akan kesehatan. Keberadaan apotek sangat penting, mengingat bahwa obat termasuk dalam bagian utama anggaran kesehatan kita. Triliunan dana pemerintah dan masyarakat digunakan untuk mendapatkan obat. Dengan potensi pasar yang sedemikian besar ini, keberadaan apotek sebagai distributor resmi yang dalam bidang obat memiliki prospek usaha yang sangat bagus. Seiring dengan berjalannya waktu, keberadaan apotek terus berkembang dan semakin memperketat persaingan dalam pasar apotek Indonesia. Kota Surabaya merupakan Ibukota Jawa Timur, juga merupakan pusat kegiatan bisnis. Menurut laporan Dinas Kesehatan Kota Surabaya setidaknya terdapat 869 Apotek yang beroperasi.

Potensi pasar yang menjanjikan tersebut menjadi latar belakang berdirinya apotek Tiara. Sampai tahun 2015 apotek Tiara ini telah memiliki 5 cabang yang berada di jalan Raya Darmo Permai, Mayjend Sungkono, Bukit Darmo Golf, Citraland dan cabang terakhir berada di Raya Kupang Jaya. Melihat adanya banyak cabang apotek Tiara yang bisa penulis teliti, dalam hal ini peneliti tertarik memilih apotek cabang ke-4 yaitu apotek Tiara Citra Raya yang berada di Jln. Gwalk Citraland sebagai objek penelitian. Persaingan ketat dirasakan oleh apotek Tiara Citra Raya dibandingkan cabang apotek Tiara lainnya. Hal ini dikarenakan sepanjang Jln Gwalk jumlah apotek sudah mencapai 5 apotek yang terdiri dari



Apotek Gema, Apotek Glory, Apotek Sembilan, Apotek K24 dan Apotek Kimia Farma.

Menurut Suparyadi dalam Retno(2012) iklim kompetisi antar perusahaan meningkat dan para penyedia jasa semakin berlomba-lomba merebut hati pelanggan. Konsep pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan. Kebijakan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai objek untuk mendapatkan keuntungan semata tidak lagi dapat diterapkan pada bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi, termasuk sarana kesehatan apotek.

Semakin banyaknya apotek, maka konsumen semakin menuntut pelayanan kefarmasian yang sebaik mungkin. Persaingan antar apotek yang semakin ketat membuat apotek berlomba-lomba bersaing untuk merebut hati pelanggan. Persaingan yang ketat membuat kita tidak jarang menemukan apotek yang bersebelahan dengan harga yang bersaing, maka butuh kiat-kiat khusus yang mendukung sehingga keberlangsungan dari apotek dapat terjaga. Menghadapi persaingan ketat tersebut apotek Tiara senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan dengan pemberian diskon, *delivery* obat gratis dan kemudahan-kemudahan lainnya untuk menarik pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen dapat dibangun berdasarkan kualitas pelayanan. Konsumen akan selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Apotek. Apabila Apotek ingin memberikan kepuasan yang lebih kepada



konsumen maka pihak apotek harus meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin tinggi.

Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan, namun adapula pelanggan yang mendasarkan kepuasan semata-mata hanya pada dorongan harga. Seperti yang sudah digambarkan diatas, bahwa apotek Tiara Citra Raya mengalami persaingan yang ketat dibandingkan cabang lain. Begitu banyaknya pilihan apotek yang dapat dituju oleh pelanggan/pasien menyebabkan faktor harga menjadi pertimbangan yang cukup diperhatikan. Lestari (2013) menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Dimana dalam pemasaran jasa mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas sehingga konsumen mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa yang diberikan perusahaan.

Majunya tingkat persaingan bisnis, perusahaan tidak lagi semata-mata memfokuskan pada upaya pencarian pelanggan baru, tetapi lebih kepada mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Pelanggan yang bertahan lama merupakan aset perusahaan yang paling berharga. Demi membina hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang mampu menimbulkan kepuasan pelanggan. Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008:89) menunjukkan bahwa kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk



menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas pelanggan.

Permasalahan yang biasanya dihadapi oleh para pelaku bisnis termasuk apotek adalah bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Abdulloh (2013:41) menyatakan dahulu banyak perusahaan yang menyepelken pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru, dan merasa penjualannya memuaskan. Akan tetapi ini merupakan perputaran pelanggan yang tinggi dan membutuhkan biaya yang lebih besar daripada bila pelanggan perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Perusahaan-perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka menyadari bahwa biaya menarik pelanggan baru bisa 5 kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan.



Kecanggihannya teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin sulitnya memuaskan konsumen masa kini. Assauri (2012:232) menunjukkan bahwa melalui upaya peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, maka diharapkan akan dapat terjaga dan meningkatkan nilai dari waktu kehidupan pelanggan. Perlu diperhatikan bahwa pembinaan hubungan relasional pelanggan jangka panjang perlu ditingkatkan, karena hubungan ini akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan hubungan transaksi sederhana jangka pendek. Tujuan utama *Relationship Marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Hubungan relasional tersebut akan berdampak pada semakin seringnya produk perusahaan dibeli pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan dan sekaligus menggambarkan terdapatnya peningkatan loyalitas pelanggan. Terjadinya hubungan relasional akan mengakibatkan peningkatan pembelian ulangan atau *repeat*, sehingga akan dapat meningkatkan hasil penjualan dan laba jangka panjang.

Dari uraian latar belakang diatas penulis merasa terdorong untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Service Quality, Customer Relationship Management dan Price terhadap Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *service quality*, *Customer Relationship Management* (CRM) dan *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality*, *Customer Relationship Management* (CRM), *price* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*?
3. Apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi *service quality*, *Customer Relationship Manajemen* (CRM) dan *price* terhadap *loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *service quality*, *Customer Relationship Management* (CRM), dan *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *service quality*, *CRM*, *price*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *customer satisfaction* sebagai mediasi dari *service quality*, *CRM* dan *price* terhadap *loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Price*, *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*.



2. Bagi peneliti dapat mengembangkan model penelitian ini lebih komprehensif.
3. Model penelitian ini dapat dikembangkan di perusahaan – perusahaan lain sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti.
2. Sebagai bahan masukan dalam membuat strategi manajemen lebih lanjut pada upaya peningkatan untuk kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

Industri jasa memainkan peranan yang penting dalam perekonomian dan menjadi salah satu sumber lapangan kerja. Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama (1) sektor pemerintah, seperti kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintah, dan seterusnya; (2) sektor nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, lembaga *clarity*, yayasan, dan sebagainya; (3) sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, *real estate*, dan seterusnya; (4) sektor manufaktur, yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti akuntan, operator komputer, penasihat hukum, arsitek, dan sebagainya.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler & Keller:2012).



2.1.1.1 Karakteristik jasa

Lovelock (2010:28) menyatakan bahwa karakteristik jasa tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership*.

1. *Intangibility*

Bila produk merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas tersebut.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. Lack of Ownership

Pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk waktu terbatas.

2.1.1.2 Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock (2010:26) jasa terbagi menjadi:

1. Segmen pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan



pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:

a. *Rented-goods services*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati dalam jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikan tetap berada pada perusahaan yang menyewakan. Sebagai contoh penyewaan mobil, *video games*, VCD/DVD, villa, dan apartemen.

b. *Owned-goods services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, dan lain-lain).

c. *Non-goods services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang tidak berwujud, seperti dosen, sopir, pemandu wisata.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama *professional services* (seperti konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur). Kedua, *non-professional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parker, pengantar surat, dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa.

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum). Jasa komersial masih dapat dikelompokkan lebih lanjut ke dalam sepuluh jenis (Stanton, Etzel, & Walker, 1991).



- a. Perumahan atau penginapan, meliputi penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, losmen, cottage, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan *household cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, seperti tiket masuk untuk segala macam hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d. *Personal care*, seperti *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum konsultasi pajak, konsultasi akuntansi manajemen, dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi, dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan barang dan penumpang, baik melalui darat, laut, maupun udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri dari atas telepon, *telegraph*, komputer, *internet service providers*, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam; *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, *internet banking*, *vending machines*, dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultasi hukum, dan konsultan manajemen). *People-based services* masih dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja professional (Kotler & Keller, 2012)



7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan *low-contact services* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos) bila dikaitkan dengan tingkat intensitas karyawan (rasio antara biaya tenaga kerja dan biaya modal).

2.1.2 Apotek

Pengertian apotek menurut (Kepmenkes RI) No. 1332/MENKES/SK/X/2002 apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat. Yang dimaksud pekerjaan kefarmasian diantaranya pengadaan obat penyimpanan obat, pembuatan sediaan obat, peracikan, penyaluran dan penyerahan perbekalan farmasi serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perbekalan kefarmasian yang terdiri dari obat, bahan obat, obat tradisional, alat kesehatan dan kosmetik. Tidak hanya menjalankan pekerjaan kefarmasian tetapi tugas pokok dan fungsi apotek juga harus dijalankan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan standard prosedur yang telah ditetapkan

Apotek adalah tempat pelayanan kefarmasian yang harus mampu melayani obat kepada masyarakat secara luas, merata dan terjamin kualitasnya. Pelayanan kefarmasian di apotek meliputi tersedianya produk yang bermutu dan disertai dengan pemberian informasi yang memadai (Anonim dalam Santoso 2012).



2.1.3 SERVQUAL

Menurut Lewis dan Boon dalam Tjiptono secara sederhana kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Prasetyo dan Miftahul (2012:72) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil persepsi di benak pelanggan setelah mereka membandingkan antara persepsi kualitas yang mereka terima (*perceived service*).

Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Parasurahman dalam Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya taggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan



pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.1.4 *Customer Relationship Manajemen (CRM)*

Dalam operasionalnya perusahaan-perusahaan akan berusaha mempertahankan konsumennya supaya tidak direbut oleh perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Hal ini berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri.

2.1.4.1 *Pengertian Relationship Marketing*

Perusahaan-perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka menyadari bahwa biaya menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya menarik seorang pelanggan yang sudah ada.

Menurut Kotler (2008:276) *relationship marketing* merupakan upaya penerapan hubungan dengan pelanggan serta mencoba mengerti lebih dalam tentang diri pelanggan. *Relationship marketing* muncul pada awal tahun 1990-an dengan semakin meningkatnya kecanggihan database pelanggan dan pendekatan komunikasi berbasis teknologi.



Hubungan relasional dengan para pelanggan harus dapat dibina untuk jangka panjang secara berkelanjutan. Upaya pembinaan hubungan relasional dimaksudkan agar dapat ditingkatkannya nilai pelanggan secara berkesinambungan. Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan.

Ketika program manajemen hubungan diimplementasikan dengan benar, organisasi akan memfokuskan diri untuk mengelola pelanggannya seperti mereka mengelola produknya. Pada saat yang sama, perusahaan harus menyadari pemasaran hubungan tidak efektif dalam semua situasi. Pada akhirnya, perusahaan harus menyadari pemasaran hubungan tidak efektif dalam semua situasi. Pada akhirnya, perusahaan harus menilai segmen dan pelanggan mana yang akan memberi respon yang paling menguntungkan terhadap manajemen hubungan.

Manfaat *Relationship Marketing* bagi perusahaan terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung berupa:

1. Biaya yang lebih rendah seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen dll.
2. Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
3. Premium harga atas layanan yang lebih unggul.
4. Komunikasi gethok tular positif

Manfaat tidak langsung *relationship marketing* bagi perusahaan adalah retensi karyawan karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Apabila pelanggan puas dan loyal maka biasanya karyawan akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan.



Widjaja dalam Verdiansah (2012) juga mengungkapkan bahwa keuntungan dari penggunaan CRM adalah servis yang lebih cepat, mengurangkan harga, memperbesar keuntungan, mempunyai rasa memiliki, meningkatkan koordinasi tim, tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Pengertian *Customer Relationship Manajemen* (CRM)

Agar tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk-produk baru, lebih mempertahankan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*customer relationship management*).

Menurut Lewis & Boon dalam Tjiptono CRM adalah proses membangun relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi dan profitabilitas organisasi. Asumsi pokok CRM sama dengan RM, yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan pelanggan yang tidak loyal.

Jadi tujuan CRM adalah mengenali konsumen terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan dan membuat hidup mereka berubah. Program-program CRM mendorong para konsumen yang tidak sangat



menguntungkan untuk bergerak naik menuju segmen yang lebih menguntungkan.

Menurut Danardatu dalam Kusnadi (2010), CRM (Customer relationship management) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi menjalin relasi dengan pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis dapat simpulkan bahwa CRM adalah usaha perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau media sosial. CRM merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengumpulkan dan mengelola hubungan dengan para pelanggan.

(Martin dan Troit 2002:11) mengatakan bahwa :

CRM efektif adalah mengenai pemanfaatan pengetahuan yang Anda miliki mengenai konsumen Anda, dan menerapkannya dengan cara sedemikian rupa sehingga, setiap kali mereka berinteraksi dengan Anda, Anda akan melakukan sesuatu yang berbeda, secara lebih baik atau lebih relevan dengan orang tersebut. Dengan kata lain, Anda menambah nilai pada interaksi antara Anda dan konsumen dengan menggunakan kembali informasi yang sudah mereka relakan sebelumnya kepada Anda. Dengan membangun pengetahuan itu dalam jangka waktu tertentu, Anda dapat meningkatkan tingkat penyesuaian produk atau layanan Anda dan, dalam



prosesnya, memperkuat ikatan emosional antara konsumen, merek Anda dan perusahaan Anda.

Disamping itu, *relationship management* sangat penting dilakukan oleh perusahaan dewasa ini, karena berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dibanding masa lalu. Berkurangnya loyalitas tersebut disebabkan oleh faktor-faktor banyaknya pilihan produk dan jasa, ketersediaan informasi kebanyakan produk/jasa yang beredar hampir sama atau tidak ada bedanya satu sama lain, serta masalah keuangan yang dihadapi oleh konsumen. Jika hubungan antara perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik, maka keuntungan jangka panjang akan dapat diraih oleh perusahaan.

Program manajemen hubungan relasional pelanggan atau CRM sering dimanfaatkan perusahaan dalam konteks hubungan jangka panjang. Strategi CRM ini mengembangkan suatu program untuk memenuhi jenis hubungan atas keinginan pelanggan dengan perusahaan berupa hubungan relasional. Hubungan relasional ini dikembangkan dengan menggunakan teknologi, bagi pencapaian tujuan dan sasaran bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya. Teknologi mutakhir memungkinkan perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisa informasi pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Kunci sukses implementasi CRM terletak pada kualitas



informasi mengenai pelanggan dan perilakunya, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa spesifik, dan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa spesifik, dan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Assauri (2012:120) CRM (Program Manajemen Hubungan Masyarakat) ini sebenarnya ditujukan untuk dapat membina pelanggan strategik. Pelanggan strategik merupakan pelanggan jangka panjang yang memberikan profitabilitas pelanggan, yang dapat dinyatakan sebagai nilai dari waktu kehidupan pelanggan yang dapat dinyatakan sebagai nilai dari waktu kehidupan pelanggan atau *customer lifetime value*.

Dari uraian di atas dapatlah dipahami bahwa untuk peningkatan penjualan dan laba jangka panjang, maka suatu perusahaan dan manajer dan manajer pemasaran haruslah memperhatikan terdapatnya hubungan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu maka seorang manajer perusahaan pada umumnya, dan manajer pemasaran pada khususnya haruslah selalu melakukan pembinaan hubungan relasi dengan pelanggan, dalam kaitannya dengan perusahaan dan mereknya. Upaya pembinaan hubungan tersebut dilakukan agar tidak terjadi perpindahan pelanggan. Untuk itu dibutuhkan kegiatan atau aksi peningkatan kepuasan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.



2.1.4.3 Cara Kerja CRM

Menurut Paul dan martin troit (2012:27) cara kerja CRM meliputi:

1. Menciptakan lingkaran komunikasi secara terus-menerus antara merek dan konsumen
Tindakan ini dapat dilakukan melalui telepon, secara tatap muka, melalui surat-menyurat, internet, atau kombinasi dari cara-cara tersebut. Hal yang paling penting adalah membuka saluran komunikasi dan memudahkan para konsumen untuk berinteraksi.
2. Mengetahui konsumen
Mengggunakan saluran komunikasi yang baru ditemukan ini untuk mengetahui konsumen hanya nama dan alamat mereka, tetapi juga:
 - a) Siapa mereka.
 - b) Siapa saja yang ada dalam keluarga mereka.
 - c) Apa pekerjaan mereka.
 - d) Apa ambisi mereka.
 - e) Apa yang mereka suka dan tidak suka.
3. Menggunakan data konsumen yang ada
Pemasar perlu melihat informasi yang seharusnya telah dimiliki mengenai konsumen. Termasuk di dalamnya adalah informasi seperti.
 - a) Seberapa sering mereka membeli dari ?
 - b) Berapa uang yang mereka belanjakan ketika mereka membeli dari Anda?
 - c) Kapan terakhir kali mereka membeli ?
4. Bertanya kepada konsumen tentang hal yang mereka inginkan dari Anda:
 - a) Apa yang mungkin mereka beli dari Anda jika hanya Anda yang menyediakannya?
 - b) Apa yang mereka sukai dari merek Anda?
 - c) Apa yang tidak mereka sukai dari merek Anda?
5. Mengembangkan potensi yang belum terbuka
 - a) Merek-merek apa yang mereka beli yang merupakan kompetitor Anda?
 - b) Mengapa mereka tidak membeli segala sesuatu yang mereka butuhkan dari Anda jika Anda menawarkannya?
 - c) Apa yang harus Anda lakukan untuk menyakinkan mereka agar membeli lebih banyak dari Anda?
6. Menciptakan pengetahuan



Gabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan database yang paling efektif dalam organisasi secara keseluruhan. Database ini akan menggerakkan setiap bagian penjualan yang ditargetkan dan aktivitas pemasaran pada basis konsumen.

7. Menggunakan kembali pengetahuan yang ada dari waktu ke waktu.

Setiap saat seorang konsumen berinteraksi dengan merek Anda, pastikan bahwa orang yang berinteraksi dengan konsumen Anda memiliki pengetahuan di hadapan mereka sehingga mereka dapat berbicara kepada konsumen tersebut seperti seorang teman yang sudah mereka kenal selama hidup. Konsep keakraban inilah yang benar-benar membantu dalam proses pembangunan merek.

Handoko dan Marliyana dalam Kusnadi (2010) mengatakan bahwa untuk memahami CRM maka kita harus mengenali tiga pilarnya.

Pertama, proses menciptakan nilai tambah (value creation). Sasarannya bukanlah memaksimalkan penjualan dari suatu transaksi, tetapi lebih kepada membangun hubungan yang berkelanjutan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, karena menurut ancangan ini keunggulan kompetisi tidak semata-mata didasarkan atas kualitas produk ataupun harga.

Kedua, melihat produk sebagai proses. Dalam konteks ini, perbedaan antara produk (barang dan jasa) tidaklah terlalu penting, yang penting adalah bagaimana hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain fokusnya bukan pada diferensiasi produk, tapi diferensiasi dalam hubungan dengan pelanggan yang berorientasi kemitraan.

Ketiga, tanggung jawab perusahaan untuk membangun hubungan kemitraan yang lebih kuat dengan mengambil alih tanggung jawab dalam proses peningkatan nilai tambah kepada pelanggannya yang berorientasi jangka panjang, misalnya dengan mengetahui kebutuhan para pelanggan kelak (future needs).

Berdasarkan ketiga pilar di atas, maka secara keseluruhan kerangka CRM dapat diklasifikasi kedalam tiga komponen utama, yaitu : *operasional CRM*, *analytical CRM* dan *collborative CRM*.



Menurut Pappers dan Roger dalam Wisdha penerapan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* terdiri dari empat aktivitas *CRM* yaitu :

1. Mengidentifikasi (*identify*)

Merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, antara lain :

- a. Mengetahui siapa pelanggan.
- b. Mengetahui pelanggan mana yang potensial dan mana yang merugikan.
- c. Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing.
- d. Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan

Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan, sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat.

2. Mengakuisisi (*acquire*)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggan. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingkat berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap pelanggan.

3. Mempertahankan (*retain*)

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah berpaling pada produk pesaing. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

- a. *Reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- b. Memberikan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*.
- c. Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.



4. Mengembangkan (*develop*)

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan pelanggan. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memasarkannya.

Penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)* akan dinilai berhasil apabila perusahaan telah memenuhi aktivitas-aktivitas tersebut. Perusahaan yang berhasil menerapkan program *Customer Relationship Management (CRM)* akan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan telah dipenuhi, maka kemungkinan pelanggan untuk beralih ke produk pesaing semakin kecil dan mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan.

Pada akhirnya tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan. Contoh penerapan CRM yang umum dijalankan di apotek antara lain adalah tersedianya data *history* pembelian, baik pembelian resep maupun obat jadi sehingga memungkinkan pegawai melakukan pelayanan dengan cepat dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain data *history* pembelian, biasanya apotek memiliki data alamat dan no telepon pasien. Apotek Tiara Citraland dilengkapi dengan software yang memungkinkan pegawai mengenali data informasi seperti nama pasien, no telepon dan member diskon ketika pasien mulai menyebutkan alamat rumah. Namun Apotek Tiara belum melengkapi dengan software yang bisa menyimpan *history* pembelian obat. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa



pegawai Apotek, penulis mendapati bahwa pasien merasa kecewa ketika pegawai tidak mampu menyebutkan nama obat yang sering dikonsumsi oleh pasien. Pasien juga harus menunggu 10 - 15 menit jika pasien ingin menebus kembali resep yang pernah dibelinya, hal ini dikarenakan pencatatan resep masih dilakukan secara manual. Tidak jarang pasien membandingkan kegesitan pelayanan tersebut dengan apotek lain yang telah memiliki software yang lebih unggul.

Lovelock (2010:103) mengatakan bahwa CRM bukanlah sekedar sebuah sistem dan infrastruktur TI yang kompleks dan mahal beserta vendor CRM seperti SAP dan Siebel, tetapi CRM sebenarnya menandakan keseluruhan proses dimana hubungan pelanggan dibangun dan dipelihara.

Apotek Tiara sadar akan pentingnya relasi jangka panjang, oleh sebab itu kini pasien bisa memesan obat ataupun sekedar konsultasi mengenai kesehatannya melalui *Whatsapp*, *Line* ataupun *BBM*. Meskipun dilakukan dengan pencatatan secara manual namun Apotek Tiara Citra Raya sering mendata mengenai informasi pasien yang sering melakukan transaksi pembelian yang rutin dalam volume yang cukup banyak untuk dihubungi kembali bilamana obat akan habis.

2.1.5 Price

Tjiptono (2014:94) mengatakan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan



moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Lamb et al (2001:268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang maupun jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga juga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi (*perceived value*), tidak hanya uang.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga.

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Penetapan harga merupakan kegunaan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, kepuasan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain



akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. Dalam penjualan ritel, mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merk, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

2.1.6 *Customer Satisfaction*

Menurut Abdulloh (2013:28) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan



akan tidak puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut Assauri (2012:78), kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasan semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standart yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Menurut Supranto dalam Tri (2008) Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Ada lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen/pasien, yaitu :

- a. Kualitas produk farmasi yaitu kemampuan menyembuhkan penyakit.
Hal ini menyangkut ketersediaan farmasi dan ketersediaan hayati, sehingga tercapai tujuan efek terapi. Persepsi konsumen/pasien terhadap produk farmasi dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan sesungguhnya kualitas produk farmasi dan komunikasi.
- b. Kualitas pelayanan terhadap pasien.
Pasien akan merasa puas bila mereka dapat pelayanan yang baik, ramah, sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Merupakan komponen emosional.
Pengaruh atau pertimbangan yang bersifat emosional seperti : karena sugesti, angan-angan, gambaran yang indah, perasaan bangga, agar kelihatan lain dari yang lain. Kepuasan tersebut membuat konsumen merasa puas terhadap produk farmasi tersebut.



d. Harga.

Meskipun produk farmasi yang dipilih mempunyai kemanjuran khasiat yang sama dengan produk farmasi yang lain tetapi harganya relatif lebih murah. Hal tersebut juga merupakan faktor penting untuk menentukan tingkat kepuasan.

e. Faktor biaya untuk memperoleh produk farmasi tersebut.

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan juga tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh obat tersebut (Anief : 2000).

2.1.6.1 Manfaat *Customer Satisfaction*

Tjiptono (2008:7) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada pelanggan khususnya
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang produk.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat untuk kembali ke apotek yang sama. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang



loyal, berupa promosi dari mulut ke mulut bagi calon konsumen lainnya, yang diharapkan sangat positif bagi usaha apotek.

2.1.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler et al dalam Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dll. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan bereaksi cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja pelanggan langsung beralih ke pesaing

2. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli pesaing potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan maupun pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa mereka berpindah dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Banyak penelitian kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan survei, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui umpan survei perusahaan akan



memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

2.1.7 *Loyalty*

Assauri (2012:14) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan *score* loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut Lovelock et. Al (2010:43) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan iktikad dimasa mendatang.



Haryono (2013:121) menguraikan definisi loyalitas sebagai berikut:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk berpindah.

2.1.7.1 Manfaat pelanggan yang loyal

1. Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
2. Terpeliharanya WOM dan rujukan pelanggan.
3. Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *value* yang mereka terima.

2.1.7.2 Tahap – tahap Loyalitas

Haryono (2013:121) membagi tahap-tahap loyalitas menjadi 7 tahap yang terdiri dari:

Tahap 1 : *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tahap 2 : *Prospect*

Seseorang yang membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.

Tahap 3 : *Disqualified Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa tersebut.

Tahap 4 : *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing.



Tahap 5 : *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah mulai belanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain.

Tahap 6 : *Client*

Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk/jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Tahap 7 : *Advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain.

2.1.7.3 Jenis-jenis Loyalitas

Haryono (2013:119) menyebutkan bahwa terdapat empat jenis loyalitas pelanggan:

1. *No loyalty*

Pelanggan seperti ini jarang berbelanja atau menggunakan jasa ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2. *Inertia loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan.

3. *Laten loyalty*

Pelanggan seperti ini memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah.

4. *Premium loyalty*

Pelanggan sangat bangga terhadap produk/jasa yang digunakan, bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarga mereka.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Service Quality* Dengan *Loyalty*

Kualitas pelayanan sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa oleh karena itu tidak akan terlepas dari usaha pelayanan bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima



konsumen sehingga berdampak pada semakin tingginya kualitas. Konsumen harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing yang akan berakibat buruk bagi perkembangan perusahaan. Hasil pengujian Hartanto dan Iriyani (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang.

2.2.2 Hubungan CRM dengan *Loyalty*

Upaya CRM yang baik akan dapat menyebabkan ikatan relasi yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dibinanya hubungan CRM tentunya akan menjadi investasi yang menguntungkan dimasa depan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra (2010) menunjukkan bahwa aktivitas CRM berpengaruh terhadap loyalitas.

2.2.3 Hubungan *Price* dengan *Loyalty*

Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Hal ini senada dengan hasil penelitian Putra (2012) dimana penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Bengkel Mobil RapiGlass Semarang.



2.2.4 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Loyalty*

Ketika kepuasan itu terbentuk maka akan tercipta loyalitas pelanggan, karena apa yang diharapkan konsumen telah terpenuhi. Melalui peningkatan kualitas layanan tersebut diharapkan konsumen akan menjadi puas dan loyal sehingga pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat.

2.2.5 Hubungan *Service Quality* Dengan *Customer Satisfaction*

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa apotek yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke apotek lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya, dimana indikator *emphaty* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya.



2.2.6 Hubungan CRM Dengan *Customer Satisfaction*

Kotler dalam jurnal Gema Aktualita (2012) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. *Customer Relationship Management* adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.7 Hubungan Price Dengan *Customer Satisfaction*

Kepuasan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Dalam penjualan ritel, mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merk, lokasi, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas). Penetapan harga merupakan kegunaan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bioskop The Premiere Surabaya.

2.2.8 Hubungan *Service Quality, Customer Satisfaction* Dengan *Loyalty*

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan



dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayanan adalah yang menjadi poin utama dalam jasa ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Putra (2012) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

2.2.9 Hubungan *CRM, Customer Satisfaction* Dengan *Loyalty*

Karena dalam Industri jasa, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan yang berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mengarah kepada loyalitas dan memberikan dampak positif untuk kelangsungan bisnis.

2.2.10 Hubungan *Price, Customer Satisfaction* Dengan *Loyalty*

Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Lupiyoadi dalam Putra



(2012) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai referensi dalam penelitian ini, berbagai teori dan model menjadi sumber dalam penelitian ini. Berikut simpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan tema penelitian ini.

2.3.1 Penelitian Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Semuel tahun 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Semuel berjudul “Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur”.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa CRM yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UKM tepung terigu di Jawa Timur, dan sampel sebanyak 139 pemilik UKM yang dipilih dengan teknik convenience sampling, dan teknik analisis yang digunakan adalah model Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Persamaan :

1. Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependent.
2. Menggunakan CRM sebagai variabel independent.



Perbedaan :

1. Objek yang diteliti adalah Apotek Tiara Citra dan objek yang diteliti memiliki variabel *independent* selain CRM, yaitu *pricedan service quality*.
2. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel mediasi.

2.3.2 Penelitian Lukman, Aziz dan Maria Tahun 2013

Penelitian yang dilakukan oleh Lukman et.al berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”

Bisnis franchise memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi brand, system support, sharing experience, promosi nasional dan lainnya. Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.



Persamaan:

1. Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening/mediasi dan menggunakan loyalitas sebagai variabel *dependent*.
2. Menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel *independent*.

Perbedaan :

1. Objek yang diteliti adalah Apotek.
2. Penulis menambahkan variabel *Customer Relationship Management* sebagai variabel *independent*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2008:96) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1= *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2 = CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3 = *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

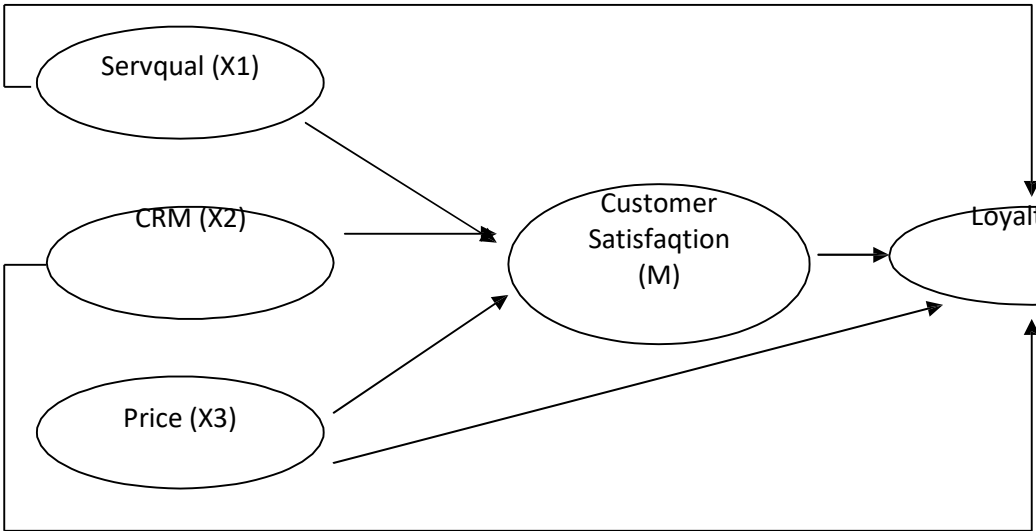
H4 = *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

H5 = CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.



- H6 = *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.
- H7 = *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.
- H8 = *Customer satisfaction* sebagai mediasi dari *service quality* terhadap *loyalty*.
- H9 = *Customer satisfaction* sebagai mediasi dari CRM terhadap *loyalty*.
- H10 = *Customer satisfaction* sebagai mediasi dari *price* terhadap *loyalty*.

5 Kerangka Konseptual



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

