

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin meningkat, gaya hidup, tujuan, tekad bergabung berperan menjadi satu. Pemersatu semua ini menggunakan sirkulasi teknologi yang meningkat, begitu juga pakai teladan pikir yang dipaksa menjelang meningkat demi memantau sirkulasi teknologi. Jaman yang serba maju ini membentuk teladan pikir pribadi semakin lebih meningkat bagian dalam mengidas gaya hidup, tujuan, dan tekad. Proses yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi tujuan dan tekad pribadi bagian dalam rangka menggenggam nilai yang dikenal dengan bisnis. Salah satu organisasi bagian dalam industri Kesehatan adalah Apotek. Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian dimana tempat dilakukannya praktek kefarmasian oleh seorang Apoteker (Permenkes RI Nomor 9 Tahun 2017) . Apotek merupakan tempat pelayanan Kesehatan yang berkaitan dengan kefarmasian seperti obat, bahan obat, obat tradisional, alat Kesehatan, kosmetika yang ditunjukkan untuk masyarakat umum.

Apotek Lestari Farma merupakan salah satu sarana apotek yang ada di Kecamatan Kemranjen yang menawarkan serta menjual obat-obatan baik dari resep dokter maupun penjualan obat secara langsung dan berbagai produk alat Kesehatan. Apotek Lestari Farma yang terletak di Jl Raya Buntu-Gombong KM 1 Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. Terdapat beberapa sarana apotek dengan jarak yang saling berdekatan, diantaranya Apotek Lestari Farma, Apotek Baidowi Farma, Apotek Kita Farma, Apotek Nusamangir Farma, Apotek Sibalung Farma, Apotek Seger Waras, Apotek Kemranjen, Apotek Pageralang, Apotek Konang, Apotek As-Syifa, dan Apotek Faldan Farma. Hal ini menjadikan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan apotek dengan *confidence*, *product*

completeness, dan *customer relationship management* (CRM) sehingga konsumen mampu untuk melakukan perbandingan produk serta apotek mana yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tabel I-1
Data Jumlah Pelanggan Apotek Lestari Farma
Januari-September 2023

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	1.452
Februari	1.182
Maret	646
April	895
Mei	1.236
Juni	1.138
Juli	1.236
Agustus	1.230
September	1.057
Rata-Rata	1.119

Sumber : Apotek Lestari Farma Tahun 2023

Pada data diatas menunjukkan dalam sebulan rata-rata perbulan terdapat 1.119 pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian di Apotek Lestari Farma selama tahun 2023, dari data tersebut menunjukkan data pelanggan tertinggi ada pada bulan Januari yaitu 1.452 pelanggan dan data terendah pada bulan Maret yaitu 646 pelanggan yang melakukan pembelian.

Oleh karena itu penulis melakukan observasi terhadap 35 responden di Wilayah Kecamatan Kemranjen yang melakukan pembelian ulang di Apotek Lestari Farma minimal lebih dari tiga kali dalam satu bulan pembelian. Berikut hasil survei yang telah dilakukan peneliti terhadap responden yang melakukan pembelian ulang di Apotek Lestari Farma.

Tabel I- 2
Observasi Pembelian Ulang
Apotek Lestari Farma Kemranjen

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah
1	Lebih dari tiga kali (> 3 kali) dalam satu bulan.	30
2	Kurang dari tiga kali (< 3 kali) dalam satu bulan.	5
Jumlah		35

Sumber : Data Primer diolah tahun, 2023

Pada tabel 1-2 dijelaskan dari 35 responden, 30 orang mengatakan Lebih dari 3 kali dalam satu bulan melakukan pembelian ulang di Apotek Lestari Farma dan sebanyak 5 orang mengatakan Tidak lebih dari tiga kali pembelian dalam satu bulan. Dari hasil diatas, terdapat alasan yang telah dirangkum pada tabel berikut:

Tabel I- 3
Observasi yang mempengaruhi *Customer Loyalty*
Apotek Lestari Farma Kemranjen

No	Alasan	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Kejujuran yang terbuka terhadap pelanggan	9	25,7%	<i>Confidence</i>
2.	Ketersediaan stock produk yang sejenis	11	31,4%	<i>Product Completeness</i>
3.	Apotek Lestari farma memberikan penanganan keluhan dengan baik	10	28,6%	<i>Customer Relationship Management (CMR)</i>
4.	Pelayanan yang tanggap	5	14,3%	<i>Service Quality</i>
Jumlah		35	100%	

Sumber : Observasi data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada 35 responden di Apotek Lestari Farma Kemranjen diperoleh data faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Faktor yang pertama ialah variabel *confidence*

dengan presentase sebanyak 25,7% konsumen berasumsi bahwa Apotek Lestari Farma Kemranjen memberikan keamanan dalam melakukan pembelian, dapat memenuhi kesepakatan, dan dapat berperilaku baik. Faktor kedua ialah *product completeness* dengan presentase 31,4% hal ini dikarenakan konsumen merasa produk yang dijual di Apotek Lestari Farma Kemranjen lengkap, bervariasi, memiliki berbagai merek, dan ketersediaan stok produk sejenis. Faktor ketiga ialah *customer relationship management (CRM)* dengan presentase 28,6% hal ini dikarenakan konsumen mengetahui di Apotek Lestari Farma Kemranjen mampu memberikan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, bekerja sama dengan dokter praktek serta memperkenalkan produk dengan melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka, dari hasil observasi yang dilakukan peneliti tertarik untuk meneliti 3 variabel dengan jumlah responden tertinggi yaitu *confidence*, *product completeness* dan *customer relationship management (CMR)*

Secara umum *loyalty* adalah kesetiaan. Menurut Hasan (2014) mengatakan *customer loyalty* adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Apotek diharapkan memperoleh keuntungan jangka panjang dengan pembelian berulang produk dari pelanggan. Manfaat waktu dari hubungan timbal balik yang telah berkembang selama jangka waktu tertentu, tetapi tidak hanya dari pembelian kembali produk, tetapi juga dari komitmen dan sikap positif terhadap apotek yang menawarkan produk tersebut. Ketika persaingan antar apotek meningkat, setiap apotek bersaing untuk memperluas pasar. Perluasan pasar diharapkan dapat secara langsung meningkatkan jumlah referensi pelanggan, sehingga apotek memiliki lebih banyak pelanggan. Namun ada beberapa hal yang perlu dipahami oleh apotek seperti

produsen, yaitu semakin banyak apotek yang menawarkan produk serupa maka semakin banyak pula pilihan yang dimiliki pelanggan. Hal ini meningkatkan daya tawar pelanggan sehingga membuat setiap apotek fokus dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Menurut Tjiptono (2015:111) *customer loyalty* adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Apotek dalam melakukan *customer loyalty* ini dapat terjadi jika pelanggan puas akan fasilitas maupun pelayanan yang ditawarkan. Menurut Griffin (2013:13) Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh Apotek apabila memiliki pelanggan yang loyol antara lain: dapat mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang, mengurangi biaya transaksi, mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan.

Faktor utama yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *confidence*. Menurut Pavlo dalam Donny (2017:116) *confidence* merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Salah satu upaya apotek untuk meningkatkan *loyalty* adalah dengan membangun kepercayaan pelanggan. Membangun *confidence* pelanggan membawa manfaat yang signifikan bagi apotek. Manfaat yang dapat dicapai adalah peningkatan hubungan antara rekan apotek dan pelanggan serta pembelian berulang dari pelanggan dalam jangka panjang. Jika pelanggan merasa produk yang disampaikan sangat bagus dan memenuhi harapan, maka pelanggan mempercayai produk tersebut. Apabila pelanggan tidak percaya terhadap produk tersebut maka ia akan membicarakan keburukan produk tersebut dan menghalanginya untuk melakukan pembelian, namun sebaliknya jika pelanggan sudah percaya terhadap

produk tersebut maka ia akan merasa bangga untuk membicarakan produk tersebut dan secara tidak langsung mengajak konsumen lain untuk menggunakannya. Pelanggan yang mempercayai produk tetap dan setia kepada produk tersebut. Untuk menjaga *confidence* konsumen terhadap Apotek Lestari Farma. Apotek selalu jujur kepada konsumen. Dimana apotek selalu memberikan garansi dan obat serta perbekalan kadaluwarsa layanan yang ramah Apotek sangat percaya bahwa ini sangat penting mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan kembali membeli obat. Hal ini sesuai dengan definisi *confidence* menurut Rofiq (2017:32). *confidence* diartikan dengan kepercayaan pihak tertentu kepada orang lain dalam hubungan bisnis. Berdasarkan keyakinan bahwa orang yang mereka percayai mempunyai semua kewajibannya secara baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspa Ayu Rohani (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Idelia (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi pada Apotek Lestari Farma memberikan keamanan dalam melakukan pembelian, dapat memenuhi kesepakatan, dan dapat berperilaku baik.

Faktor kedua yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *product completeness*. Menurut Philip Kotler dalam Pratiwi (2018: 28) *product completeness* adalah tersediaannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Menurut Utami dalam Pratiwi (2018: 29) *product completeness* adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan *product completeness* yang baik tidak hanya akan menarik

minat tetapi juga mempengaruhi *customer loyalty* untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan Perusahaan. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *product completeness* merupakan berbagai produk tersedia dan ditawarkan kepada pelanggan tergantung pada bisnis, merek, versi dan kualitas produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Nurus Safa'atillah (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kelengkapan produk dengan loyalitas pelanggan. Idelia (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kelengkapan produk dengan loyalitas pelanggan. Menurut konsumen yang telah melakukan pembelian ulang mengatakan bahwa produk yang dijual di Apotek Lestari Farma Kemranjen lengkap, bervariasi, memiliki berbagai merek, dan ketersediaan stok produk sejenis

Faktor ketiga yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Alma (2015:296) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan sebuah hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Kemudian Kotler & Armstrong (2013:16) juga menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses berkesinambungan dalam menjalin kegiatan dan program kooperatif serta kolaboratif dengan para investor perantara dan investor akhir dalam menghasilkan ataupun meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang mencakup segala cara yang mungkin untuk mengembangkan, membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai finansial, yang saling menguntungkan baik

bagi pelanggan maupun perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Ibrahim, Hidayah, Stone, Saymona, Anggelah, Adilah (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan. Menurut konsumen yang telah melakukan pembelian ulang mengatakan bahwa produk yang dijual di Apotek Lestari Farma Kemranjen mampu memberikan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, bekerja sama dengan dokter praktek serta memperkenalkan produk dengan melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh *Confidence*, *Product Completeness*, dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen”**

1.2. Rumusan Masalah

Apotek Lestari Farma merupakan apotek yang berada di wilayah Kemranjen yang pada saat ini sedang mengalami penurunan *customer loyalty*. Hal ini jika dibiarkan akan mengganggu sistem keuangan Apotek Lestari Farma. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh pengaruh *confidence*, *product completeness* dan *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *confidence* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen?
2. Apakah *product completeness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen?
3. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen?

4. Apakah *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ialah *customer loyalty* yang memiliki kolerasi dengan *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM). Agar penelitian ini tidak melebar pada masalah yang tidak relevan dan lebih terarah maka penelitian ini dilakukan :

1. Responden bertempat tinggal di wilayah Kemranjen
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang minimal lebih dari tiga kali dalam satu bulan di Apotek Lestari Farma Kemranjen
3. Responden berumur diatas 17-40 tahun.
 - a. *Confidence*

Menurut Pavlo dalam Donny (2017:116) *confidence* merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. *confidence* melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa parthernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) menyatakan bahwa ada 4 indikator *confidence* adalah sebagai berikut :

1. *Benevolence* (ketulusan)
2. *Ability* (kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

b. *Product Completeness*

Menurut Philip Kotler dalam Pratiwi (2018: 28) *product completeness* adalah tersediaannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Menurut Raharjani dalam Anan Hafidzi (2013:20) terdapat beberapa indikator *product completeness* antara lain ialah :

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Macam merek yang tersedia
4. Ketersediaan produk yang dijual

c. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Alma (2015:296) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan sebuah hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi yang ditetapkan oleh perusahaan yang mencakup segala cara yang mungkin untuk mengembangkan, membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai finansial, yang saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh dalam Sirait (2018) indikator *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya sebagai berikut :

1. *Continuity Marketing Program*
2. *One to One Marketing Program*
3. *Pathnering Program*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *confidence* terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product completeness* terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan luas mengenai pelanggan serta penerapan teori pemasaran pada perkuliahan *confidence*, *product completeness*, *customer relationship management* (CRM), dan *customer loyalty*

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi mahasiswa dan pembaca pada umumnya yang ingin menganalisis *confidence*, *product completeness*, *customer relationship management* (CRM), dan *customer loyalty*

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta evaluasi terhadap penelitian yang berkaitan dengan *confidence*, *product completeness*, *customer relationship management* (CRM), dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik Apotek Lestari Farma sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang efektif dalam persaingan pemasaran yang berkaitan dengan *confidence*, *product completeness*, *customer relationship management* (CRM), dan *customer loyal*