

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan pesat telah terjadi pada apotek sebagai salah satu dari bagian pelayanan kesehatan, dengan bergesernya orientasi dari product/drug oriented menjadi patient oriented dengan tujuan agar apotek dapat membantu pasien tidak hanya sekedar untuk memperoleh obat yang dibutuhkan melainkan juga agar pasien dapat menggunakan obat dengan tepat.

Memilih jasa pelayanan yang baik merupakan salah satu keputusan yang penting dalam bisnis tersebut karena dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggannya, bahkan apotek lain membentuk jasa pelayanan mereka sendiri agar dapat menjamin pelayanan yang mereka berikan baik di mata pelanggan dan terkadang mereka juga memberikan harga yang relatif murah demi menjaga kelayakannya.

Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan sebagainya. Dengan baiknya kualitas pelayanan dan harga akan membuat pelanggan menjadi mempunyai rasa ingin untuk membeli kembali ke apotek tersebut. konsumen merasakan, menilai dan memahami kualitas pelayanan secara rasional dan dalam arti yang sebenarnya. Mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan pelayanan yang baik dan ramah untuk menjadi pelanggan. Perusahaan apotek berusaha memenuhi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberi harga yang terjangkau kepada masyarakat.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang yang teratur, membeli antar lini produk dan jasa, yaitu pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing, mereferensikan kepada orang lain, yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing,

PT Sarana Usaha Sejahtera Insanpalapa (Telkomedika) merupakan perusahaan yang bergerak di industri kesehatan dengan menyediakan fasilitas kesehatan dan administrasi jaminan kesehatan di Indonesia. Saat ini Telkomedika diakui sebagai salah satu pelaku industri kesehatan yang cukup diperhitungkan

dengan terus melakukan langkah strategis untuk menjadi perusahaan penyedia layanan kesehatan yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. TelkoMedika didukung oleh enam kantor regional dan sebelas kantor perwakilan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia sehingga akses terhadap fasilitas kesehatan menjadi lebih dekat, mudah, dan terjangkau. Selain itu, Telkomedika *Health Center* memberikan layanan kesehatan dengan konsep *one stop service* yang mengintegrasikan layanan klinik pratama/utama, laboratorium, fisioterapi, Apotek, dan Optik. Sehingga, sebagai penyedia layanan kesehatan terintegrasi, TelkoMedika memiliki apotek yang merupakan fasilitas yang tak terpisahkan dari layanan yang dimiliki oleh Telkomedika Bandung.

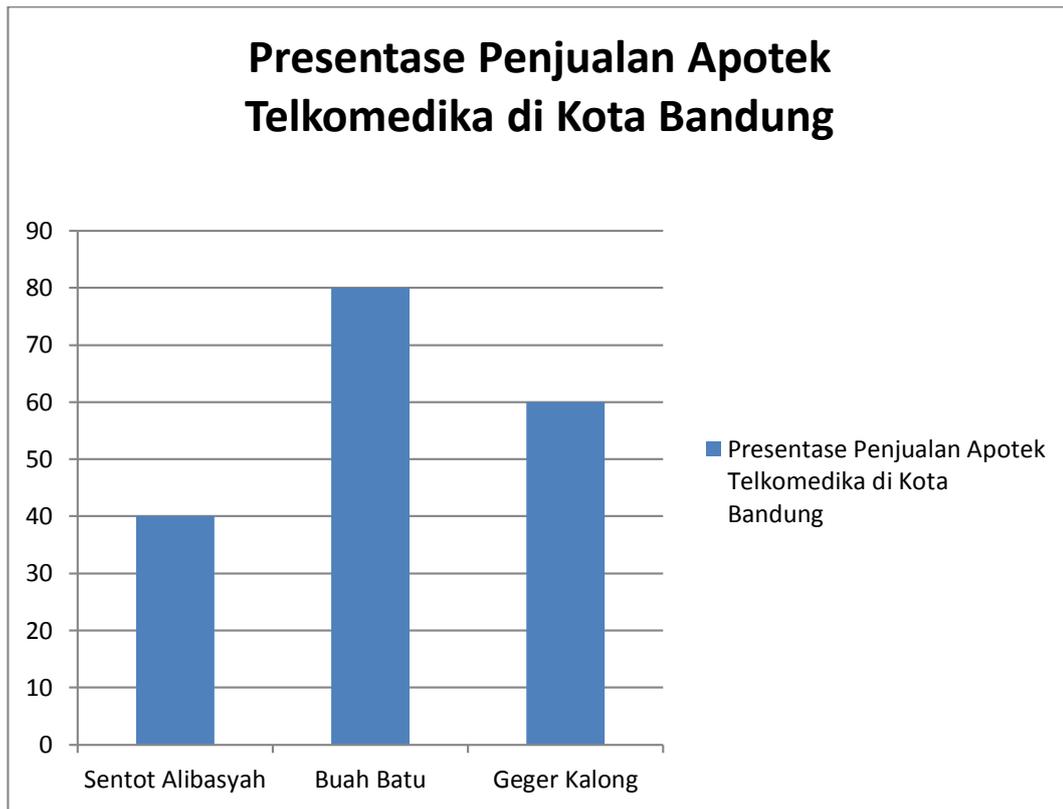
Apotek banyak dipilih karena warga dikota Bandung lebih memilih produk yang ada di apotek daripada yang lainnya, selain itu produk yang dikeluarkan oleh apotek memiliki harga yang beragam. Meningkatnya pertumbuhan apotek di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha apotek di kota Bandung. Mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan apotek-apotek baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa apotek yang mendominasi dalam bidang farmasi. Namun yang paling mendominasi adalah apotek Kimia Farma dan apotek K-24, kedua apotek tersebut merupakan apotek terbesar di kota Bandung bahkan hingga di luar kota Bandung. Maka dari itu persaingan apotek dalam bidang farmasi dapat dilihat berdasarkan data dari rating klikalamat.com pada tahun 2018.

**Tabel 1.1**  
**DATA APOTEK BERDASARKAN RATING di KOTA BANDUNG**  
**2018**

No	Nama Apotek	Rating
1	Kimia Farma	5.0
2	K-24	4.9
3	DJADJA	4.9
4	Medika	4.5
5	Midiamas	4.3
6	Sinar Farma	3.8
7	Telkomedika	3.5

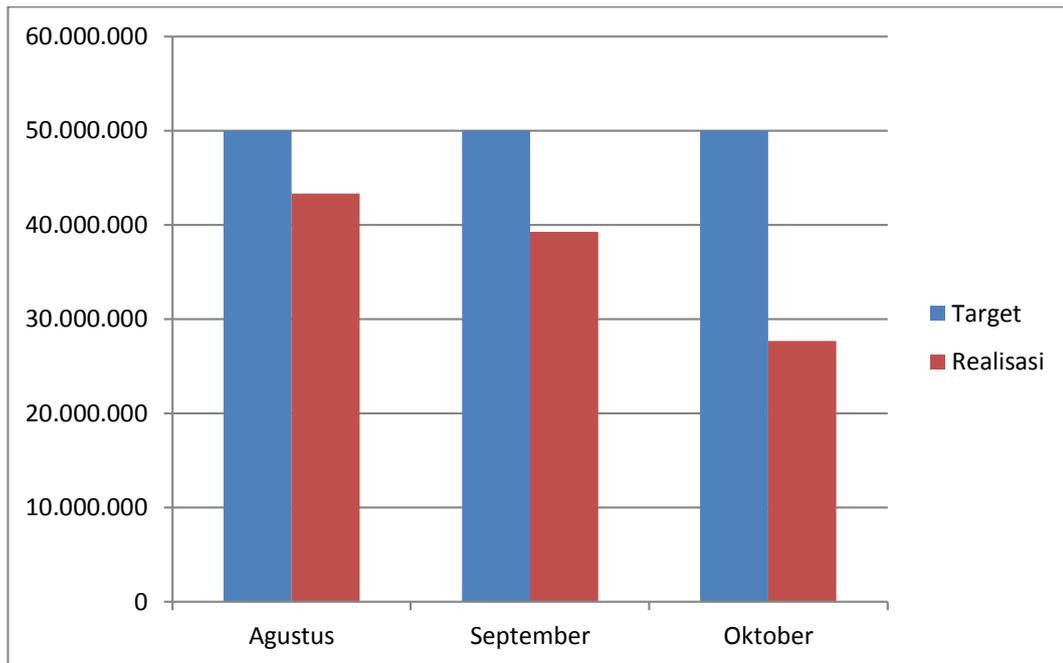
Sumber: Klikalamat.com

Berdasarkan Tabel 1.1 data apotek berdasarkan rating di kota Bandung menunjukkan bahwa apotek Telkomedika berada pada posisi ke-7 dengan rating 3.5. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menjadikan apotek Telkomedika menjadi objek penelitian, selanjutnya peneliti menentukan cabang yang kurang diminati oleh konsumen. Apotek Telkomedika Bandung merupakan Apotek pertama yang dimiliki oleh Telkomedika yang memiliki tiga lokasi apotek, yaitu di Sentot Alibasyah, Gegerkalong, dan Buah Batu. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, diharapkan apotek Telkomedika dapat memiliki pangsa pasar yang tetap bahkan meningkat dengan kontribusi pembelian berulang dari konsumen dan rekomendasi konsumen loyal kepada calon konsumen baru terhadap produk apotek Telkomedika ditengah peningkatan jumlah apotek yang signifikan di Jawa Barat khususnya Bandung.



**Gambar 1.1**  
**Presentase Penjualan Apotek Telkomedika di Kota Bandung Agustus-  
Oktober 2018**  
**Sumber: Apotek Telkomedika**

Berdasarkan Gambar 1.1 apotek Telkomedika cabang sentot alibasyah mendapatkan presentase paling rendah yaitu 40% diantara dua cabang yang lain. Apotek Telkomedika yang mencapai penjualan paling tinggi adalah pada cabang Bauh Batu dengan presentase 80%, dan penjualan pada cabang Geger Kalong, yaitu sebesar 60% dengan perbandingan dari target penjualan dan reliasisasi penjualan bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2018 yang ada pada apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah Bandung. Berikut adalah data penjualan di Apotek Telkomedika Sentot Alibasyah, maka dari itu Apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah mendapatkan presentase penjualan paling sedikit dibandingkan dengan yang lainnya.



**Gambar 1.2**  
**Data Proyeksi Penjualan Apotek Telkomedika Agustus-Oktober 2018**  
**Sumber: Apotek Telkomedika, 2018**

Berdasarkan Gambar 1.2 apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah Bandung tidak pernah memenuhi target penjualan yang sudah ditentukan, dan mengalami penurunan. Ini merupakan masalah yang ada di apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah Bandung, karena tidak mencapai apa yang sudah ditetapkan dan mengalami penurunan penjualan.

Pelanggan saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan perlu mencermati perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kelayakannya, hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para persaingan.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Harga Obat Apotek Telkomedika**

No	Nama Obat	Harga
1	Aesculape 10, 13, 15	Rp. 189.700
2	Albothyl Concentrate 100 ML	Rp. 271.975
3	Batugin Elixir 300 ML	Rp. 36.800
4	Betadine 3% 1 LTR	Rp. 130.928
5	Convatec Natura Stomahesive Flexible-57 MM	Rp. 170.775
6	Counterpain 100 GR	Rp. 89.132
7	Dettol Liquid 750 ml	Rp. 75.200
8	Hepatitis B Rekombinan - inj. 20 mcg/ml (1 ML )	Rp. 100.188
9	Verorab Reguler Vaksin	Rp. 120.751
10	Vitacimin Tablet	Rp. 65.780

Sumber: Apotek Telkomedika, 2018'

Berdasarkan Tabel 1.2 macam-macam obat yang menurut pelanggan dinyatakan cukup mahal, karena harga tersebut belum termasuk PPN untuk dilakukan proses penjualan dan macam-macam obat tersebut seringkali dicari oleh banyak pelanggan karena berhubungan dengan penyakit yang diderita olehnya dan pelanggan mencari produk obat yang dia butuhkan dengan harga yang sesuai.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Penelitian Mengenai Loyalitas Pelanggan**

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Ket
1	Loyalitas Pelanggan	Saya membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh apotek Telkomedika	2	5	8	12	3	2,7%	Kurang membeli kembali produk yang sama
		Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada oranglain atau lingkungan sekitarnya	3	6	8	9	4	2,8%	Kurang melakukan komunikasi berkenaan dengan produk
		Pelanggan bertahan atau setia membeli produk sejenis pada perusahaan apotek Telkomedika	2	7	9	9	3	2,9%	Kurang setia atau bertahan membeli produk sejenis

Sumber: Hasil Pra Penelitian Apotek Telkomedika Bandung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra penelitian di apotek Telkomedika mengenai loyalitas pelanggan banyak pernyataan yang menunjukkan bahwa rata-

rata pada pemilihan kuesioner kurang setuju, seperti pada pernyataan pertama yang memiliki rata-rata 2,7% yang berarti pelanggan kurang membeli produk yang sama pada apotek Telkomedika, pernyataan kedua memiliki rata-rata 2,8% yang berarti karyawan di apotek Telkomedika kurang berkomunikasi, dan pernyataan ketiga yang memiliki rating 2,9% yang berarti pelanggan kurang setia membeli produk yang sama di apotek Telkomedika. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas di apotek Telkomedika bermasalah.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Penelitian Mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga**

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Ket
1	Produk	Obat yang ditawarkan apotek Telkomedika sangat beragam	9	17	3	1	0	4,1%	Obat beragam
		Kualitas obat apotek Telkomedika sangat baik	10	15	5	0	0	4,2%	Kualitas obat baik
2	Price	Harga yang ditetapkan apotek Telkomedika sangat sesuai	4	6	9	9	2	3%	Harga kurang sesuai
		Harga yang ditetapkan apotek Telkomedika sangat terjangkau	4	6	14	5	1	3%	Harga kurang terjangkau
3	Place	Lokasi apotek Telkomedika mudah ditemukan	9	13	3	1	0	3,6%	Lokasi mudah ditemukan

Lanjutan Tabel 1.4

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Ket
		Lokasi apotek Telkomedika sangat mudah di jangkau	15	10	5	0	0	4%	Lokasi mudah di jangkau
4	Promotion	Saya mengetahui apotek Telkomedika dari media sosial	9	14	4	2	1	4,3%	Mengetahui dari media sosial
		Saya mengetahui apotek Telkomedika dari teman	16	9	4	1	0	4,3%	Mengetahui dari teman
		Pesan promosi yang disampaikan menarik dan mudah di mengerti sehingga saya memilih apotek Telkomedika	9	17	3	1	0	4,1%	Promosi menarik dan mudah dimengerti
5	People	Karyawan apotek Telkomedika cepat tanggap melayani konsumen	7	9	8	6	0	3,6%	Cepat tanggap dalam melayani
		Karyawan apotek Telkomedika memiliki kompetensi	8	8	5	9	0	3,6%	Karyawan memiliki kompeten

Lanjutan Tabel 1.4

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Ket
		baik							si baik
		Karyawan apotek Telkomedika memberikan pelayanan yang sangat memuaskan	7	12	5	3	3	3,5%	Pelayanan memuaskan
6	Proses	Obat yang dipesan oleh konsumen di apotek Telkomedika disajikan dengan cepat	9	14	5	1	1	3,9%	Pemesanan disajikan dengan cepat
		Kemudahan dalam proses pembelian di apotek Telkomedika	18	9	3	0	0	4,5%	Mudah dalam proses pembelian
7	Pyscal	Suasana di apotek Telkomedika luas, tenang, dan nyaman	8	19	2	1	0	4%	Suasana luas, tenang, dan nyaman
		Apotek Telkomedika mempunyai tempat parkir yang luas	6	23	1	0	0	4,2%	Tempat parkir yang cukup luas
		Fasilitas yang disediakan di apotek Telkomedik	7	21	1	1	0	4,1%	Fasilitas lengkap

Lanjutan Tabel 1.4

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Ket
		a sangat lengkap							
8	Kualitas Pelayanan	Pelayanan di apotek Telkomedika sangat cepat	3	6	10	8	3	2,9%	Pelayanan kurang cepat
		apotek Telkomedika melayani konsumen dengan ramah	4	7	6	11	2	3%	Kurang ramah dalam melayani
		apotek Telkomedika melayani konsumen dengan tepat	2	6	7	13	2	2,8%	Melayani kurang tepat

Sumber: Hasil Pra Penelitian Apotek Telkomedika Bandung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra penelitian di apotek Telkomedika mengenai variabel independen, Pada pernyataan *price/harga* yang pertama memiliki rata-rata 3% yang berarti bahwa harga di apotek Telkomedika kurang sesuai dan pada pernyataan kedua yang memiliki rata-rata 3% yang berarti harga di apotek Telkomedika kurang terjangkau. Pada kualitas pelayanan pernyataan yang pertama memiliki rata-rata 2,9% yang berarti pelayanan di apotek Telkomedika kurang cepat, pada pernyataan kedua memiliki rata-rata 3% yang berarti apotek Telkomedika kurang ramah dalam melayani, pada pernyataan ketiga memiliki rata-rata 2,8% yang berarti apotek Telkomedika kurang tepat dalam melayani. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan di apotek Telkomedika bermasalah.

Loyalitas pelanggan secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas pelanggan terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas pelanggan dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari kualitas pelayanan. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada pelayanan dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan harga maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli di apotek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik perusahaan yang lebih unggul dari segi kualitas dan harga berarti ada loyalitas yang sangat besar terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dan berdampak pada profit yang dihasilkan, perusahaan disini adalah apotek sedangkan pelanggannya mencakup semua umur.

Kualitas pelayanan memegang peran penting untuk terciptanya loyalitas konsumen. Persepsi kualitas pelayanan yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Sehingga, citra kualitas pelayanan yang baik bukan menjadi persepsi atau sudut pandang perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk (barang/jasa), hal ini diperkuat oleh penelitian

terdahulu oleh Alfi Ranita Sinaga (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga juga sangat penting bagi perusahaan karena kualitas pelayanan menentukan baik tidaknya suatu pelayanan perusahaan tersebut dimata masyarakat dan harga menentukan kesesuaian perusahaan dengan manfaat yang diperlukan oleh pelanggan yang membutuhkan. Maka dari itu perusahaan berusaha keras untuk menyesuaikan harga dengan manfaat pelanggan demi menarik perhatian pelanggannya dengan menekankan keunggulan pada kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan dan menyesuaikan harga yang wajar juga sesuai maka tujuan dari harga tersebut akan tersalurkan kepada siapa saja yang melihatnya, yang nantinya dapat menimbulkan rasa ingin mengunjungi dan pada akhirnya akan memancing untuk melakukan pembelian pada produk yang sama kemudian jika sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Potensi pasar apotek di Indonesia yang masih sangat terbuka lebar dengan adanya pertumbuhan penduduk Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel loyalitas.

Penelitian ini diperkuat dengan jurnal yang sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di apotek Telkomedika tetapi didalam jurnal tersebut tidak memakai harga sebagai variabel independennya, jurnal tersebut dikemukakan oleh Muhammad Arief Surachman, Elvira Aziz, Vol.4 No 3

(2017) Bandung dimana berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, apotek Telkomedika sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada sub-bukti fisik, misalnya meningkatkan obat-obatan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Apotek Telkomedika (Survey pada Pelanggan Apotek Telkomedika Cabang Sentot Alibasyah Bandung)”** .

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi di Apotek Telkomedika cabang Sentot Alibasyah kota Bandung. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh penulis.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diindikasikan terdapat masalah dalam Loyalitas Pelanggan Terhadap apotek Telkomedika di kota Bandung Cabang Sentot Alibasyah. Masalah yang terjadi diduga akibat variabel kualitas pelayanan dan harga yang kurang sesuai. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Apotek Telkomedika mendapat rating terbawah

2. Omset Pendapatan apotek Telkomedika terdata menurun
3. Pelanggan tidak membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh apotek Telkomedika
4. Pelanggan tidak melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya
5. Pelanggan tidak bertahan atau tidak setia membeli produk sejenis
6. Harga yang ditetapkan apotek Telkomedika tidak sesuai
7. Harga yang ditetapkan apotek Telkomedika tidak terjangkau
8. Pelayanan di apotek Telkomedika kurang cepat
9. Apotek Telkomedika melayani pelanggan tidak ramah
10. Apotek Telkomedika melayani pelanggan tidak tepat

### **1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada apotek Telkomedika di kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga pada apotek Telkomedika di kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan loyalitas pelanggan pada apotek Telkomedika di kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada apotek Telkomedika di kota Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada apotek Telkomedika
2. Untuk mengetahui harga pada apotek Telkomedika di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada apotek Telkomedika

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat teoritis dan praktis yaitu:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian

3. Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Penulis

- a. Memahami loyalitas pelayanan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga di apotek Telkomedika.
- b. Memahami pengaruh kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Memahami harga kepada pelanggan agar pelanggan loyal.
- d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan mengenai kualitas pelayanan dan harga pada apotek Telkomedika.
- e. Dapat memahami dan menganalisis harapan yang timbul dari pelanggan untuk meningkatkan penjualan yang sesuai dengan harapan para pelanggan apotek Telkomedika.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
- c. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai.
- d. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan apotek Telkomedika sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan dalam perusahaan.