

ABSTRAK

Di Indonesia, bergeraknya kembali sendi-sendi ekonomi setelah sempat terhambat pada saat krisis ekonomi dan politik pada rentang tahun 1997-1998 telah membawa atmosfir baru yang baik di berbagai sektor. Salah satu sektor industri yang cukup menjanjikan adalah industri farmasi. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana cara suatu Perusahaan Farmasi membangun competitive advantage untuk unggul dalam persaingan di Indonesia dan mengetahui apakah operation management merupakan salah satu faktor yang menjadikan suatu perusahaan farmasi unggul dalam competitive advantage di Indonesia. Beberapa teori dari sumber-sumber literatur yang ada, menyimpulkan bahwa unjuk kerja suatu perusahaan, ditentukan oleh service quality (servqual) yang baik dari suatu perusahaan maka penelitian ini menggunakan metode ini dalam mencari keunggulan kompetitif dari perusahaan-perusahaan farmasi yang telah mempunyai unjuk kerja keuangan yang baik. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa keunggulan unjuk kerja keuangan PT. Merck Indonesia Tbk diantara perusahaan-perusahaan farmasi lainnya yang diuji lebih disebabkan oleh tingkat profitabilitasnya yang paling tinggi. Ada hubungan antara keunggulan performa keuangan suatu perusahaan farmasi di Indonesia dengan service quality. Semua kategori kelompok responden (rumah sakit, apotek dan dokter) sama-sama perlu mendapat perhatian dari perusahaan farmasi. Semua wilayah di Indonesia juga harus diperhatikan oleh perusahaan farmasi baik kota besar maupun kecil. Teori lima service dimensions dapat digunakan dalam industri farmasi di Indonesia tetapi untuk menghasilkan unjuk kerja keuangan yang baik harus diiringi dengan unjuk kerja operasional yang baik pula.

Kata Kunci: Service quality, competitive advantage, unjuk kerja keuangan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul ...	i
Halaman Pernyataan	ii
Persetujuan Pembimbing	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	4
2.1 Manajemen Keuangan.....	4
2.1.1 Keuangan Secara Umum.....	4
2.1.2 Manajemen Keuangan.....	5
2.2 Manajemen Teknologi Informasi.....	6
2.3 Manajemen Pemasaran.....	6
2.3.1 Distribusi.....	7
2.3.2 Promosi.....	7
2.3.3 Branding.....	9
2.4 Manajemen Jasa.....	10
2.4.1 Service Level.....	10
2.5 Manajemen <i>Suppy Chain</i>	10

BAB III METODOLOGI.....	13
3.1 Kerangka Pikir	13
3.2 Populasi.....	14
3.3 Sample.....	14
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	15
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	16
3.6 Metode Analisis.....	16
3.7 Pertanyaan Penelitian.....	18
3.8 Hipotesis.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20
1.1 Dimensi Jasa	20
1.2 Profil Responden.....	22
1.3 Hasil Pengolahan Data.....	25
1.3.1 Hasil Tabulasi Total.....	25
1.3.2 Berdasarkan Kelompok Responden.....	26
1.3.2.1 Rumah Sakit atau Apotek.....	26
1.3.2.2 Dokter.....	27
1.3.3 Berdasarkan Wilayah.....	27
1.3.3.1 DKI Jakarta.....	28
1.3.3.2 Surabaya.....	28
1.3.3.3 Padang.....	29
1.3.3.4 Palopo.....	29
1.3.4 Analisa Setiap Dimensi Jasa.....	30
1.3.4.1 Tangibles.....	30
1.3.4.2 Responsiveness.....	32
1.3.4.3 Reliability.....	34
1.3.4.4 Empathy.....	35
1.3.4.5 Assurance.....	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR ACUAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN L1 REKAPITULASI LAPORAN KEUANGAN.....	L1-1
LAMPIRAN L2 RASIO KEUANGAN.....	L2-1
LAMPIRAN L3 KUESIONER SURVEY.....	L3-1
LAMPIRAN L4 PENJELASAN PERTANYAAN KUESIONER.....	L4-1
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Rasio Keuangan	17
Tabel 3.2 Hasil Pembobotan Lima Perusahaan Farmasi	17
Tabel 4.1 Hasil Tabulasi Total	25
Tabel 4.2 Kelompok Responden Rumah Sakit atau Apotek	26
Tabel 4.3 Kelompok Responden Dokter	27
Tabel 4.4 Wilayah DKI Jakarta	28
Tabel 4.5 Wilayah Surabaya	28
Tabel 4.6 Wilayah Padang.....	29
Tabel 4.7 Wilayah Palopo	29
Tabel 4.8 Analisa Tangibles Berdasarkan Wilayah	30
Tabel 4.9 Analisa Tangibles Berdasarkan Kelompok Responden	31
Tabel 4.10 Analisa Responsiveness Berdasarkan Wilayah.....	32
Tabel 4.11 Analisa Responsiveness Berdasarkan Kelompok Responden	33
Tabel 4.12 Analisa Reliability Berdasarkan Wilayah.....	34
Tabel 4.13 Analisa Reliability Berdasarkan Kelompok Responden.....	35
Tabel 4.14 Analisa Empathy Berdasarkan Wilayah	35
Tabel 4.15 Analisa Empathy Berdasarkan Kelompok Responden	36
Tabel 4.16 Analisa Assurance Berdasarkan Wilayah	37
Tabel 4.17 Analisa Assurance Berdasarkan Kelompok Responden	37
Tabel 4.18 Perbandingan CAGR Net Profit dengan Hasil Tabulasi Total	39
Tabel 4.19 Hasil Perbandingan CAGR Revenue dengan Hasil Tabulasi Total....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Jaringan Supply Chain	11
Gambar 3.1	Kerangka Pikir	13
Gambar 4.1	Total Responden	23