

ABSTRAK

Segmen ritel memiliki kontribusi yang paling besar pada nilai total penjualan neto Kimia Farma Group. Segmen Ritel di Kimia Farma dijalankan oleh entitas anak Perusahaan yaitu PT Kimia Farma Apotek (KFA) yang mengelola jaringan apotek dengan merek Apotek Kimia Farma, dengan lebih 1.300 outlet dan tersebar di 200 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia. Segmen ritel Kimia Farma dihadapkan pada kondisi tren pendapatan yang relatif tidak ideal dalam kurun 2017 sd 2022, bahkan mengalami penurunan signifikan di tahun 2022. Tantangan utama yang dihadapi segmen ritel Kimia Farma adalah daya beli masyarakat yang masih belum sepenuhnya pulih dan tingkat persaingan yang semakin ketat. Selain itu terdapat risiko terkait loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Kimia Farma dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif pada unit analisis Apotek Kimia Farma di Bandung, dengan unit observasi yaitu pelanggan apotek Kimia Farma di Kota Bandung. Sampel berjumlah 235 responden, yang diambil dengan menggunakan teknik *systematic random sampling*. Rancangan penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan mengintepretasikan data adalah analisis deskriptif dan analisis kausalitas. *Structural Equation Modeling* digunakan untuk melakukan analisis kausalitas.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: citra Kimia Farma dan atribut produk berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi tidak berdampak langsung dalam menciptakan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra Kimia Farma dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan. Atribut produk memiliki peran yang lebih besar dibandingkan citra Kimia Farma dalam mendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan manfaat manajerial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung, melalui penyusunan langkah prioritas peningkatan kepuasan pelanggan, yang ditunjang dengan pengembangan atribut produk dan citra Kimia Farma.

Kata Kunci: citra, atribut produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, apotek.