

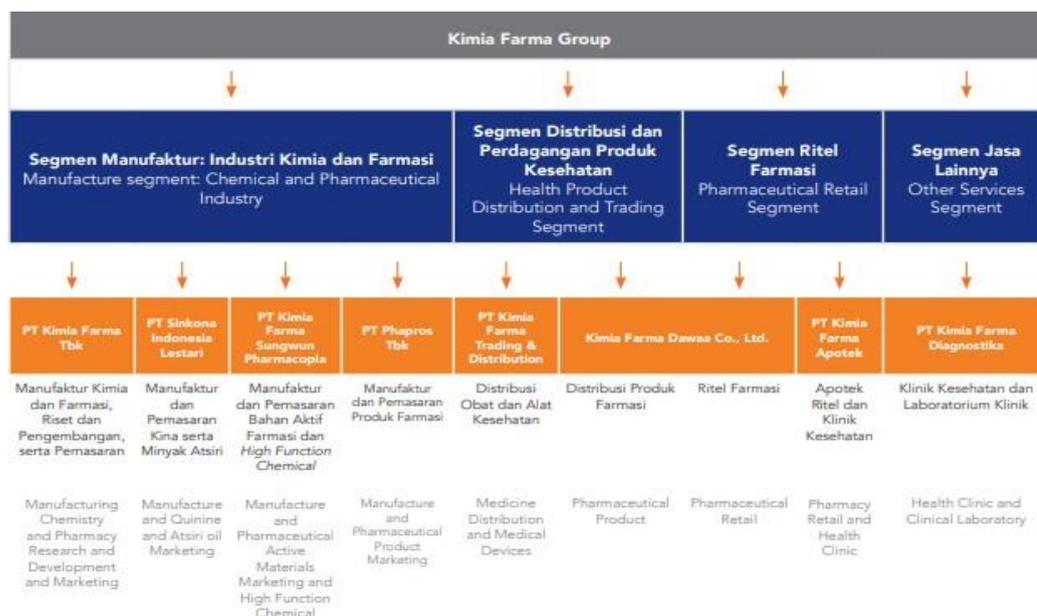
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Apotek Kimia Farma yang merupakan gerai produk apotek bagi pelanggan retail di bawah naungan PT Kimia Farma Apotek (KFA), sebagai salah satu anak perusahaan PT Kimia Farma Tbk. (KF). Sejak tahun 2018, KF menjadi anak perusahaan di bawah grup BUMN bidang farmasi yang dikoordinasi oleh PT Bio Farma.

PT Kimia Farma Tbk sebagai perintis di industri farmasi Indonesia, mengalami pertumbuhan menjadi perusahaan yang menawarkan layanan kesehatan terpadu dari awal hingga akhir. Industri farmasi adalah sektor yang krusial bagi sebuah negara dan juga menunjang kesejahteraan masyarakatnya, mempertimbangkan signifikansinya bagi Indonesia.

Kimia Farma Group membawahi empat sektor yaitu industri kimia dan farmasi, distribusi dan perdagangan produk kesehatan, riset farmasi, dan jasa lainnya, yang dijalankan oleh delapan anak perusahaan. Gambar 1.1 menampilkan struktur organisasi Kimia Farma.



Gambar 1. 1 Struktur Perusahaan PT Kimia Farma, Tbk (Persero)
(Sumber: Laporan Tahunan Kimia Farma tahun 2022)

BAB I

PENDAHULUAN

PT Kimia Farma Apotek sebagai salah satu anak perusahaan Kimia Farma Group didirikan pada 4 Januari 2003. Kimia Farma Apotek adalah perusahaan farmasi yang memiliki jaringan apotek terluas dan menjadi penyedia layanan kesehatan utama di Indonesia. Mereka telah membuka lebih dari 1.300 outlet di 200 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia, dan berkomitmen untuk terus memperluas jaringan demi memberikan akses yang mudah untuk layanan apotek dan konsultasi kesehatan yang berkualitas (<https://kimiafarmaapotek.co.id>). Hingga tanggal 6 Mei 2023, jumlah total outlet Kimia Farma mencapai 1.234, tersebar di 37 provinsi di seluruh Indonesia (Kompas.com, 7 Mei 2023). Apotek Kimia Farma menonjol dengan aplikasi seluler yang mendukung layanan 24/7, serta keberadaannya di 200 kota dan kabupaten di Indonesia (kimiafarmaapotek.co.id).

Salah satu contoh dari banyaknya outlet Apotek Kimia Farma adalah di Kota Bandung, yang memiliki 56 gerai (kimiafarmaapotek.co.id). Outlet Apotek Kimia Farma di area Kota Bandung relative tergolong lebih banyak dibandingkan di area kota-kota yang lainnya. Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan di gerai-gerai Apotek Kimia Farma di area Kota Bandung.

PT Kimia Farma Apotek memiliki visi “Menjadi perusahaan *Healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan”, dengan misi yang diemban yaitu: 1) Melakukan aktivitas usaha di bidang-bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan dan jaringan distribusi, ritel farmasi dan layanan kesehatan serta optimalisasi aset; 2) Mengelola perusahaan secara *Good Corporate Governance* dan *operational excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional; dan 3) Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh *stakeholder*.

Produk yang dijual oleh PT Kimia Farma Apotek adalah produk:

1. Generik: Kimia Farma memproduksi lebih dari 200 jenis obat generik, termasuk obat generik bermerek dagang dan obat generik berlogo, yang dipasarkan dengan merek kandungan zat aktifnya.
2. OTC (*Over The Counter*) & Herbal, yang dapat dibeli tanpa resep dokter.
3. Obat Etikal, yang ditandai dengan lingkaran merah dan garis tepi hitam dengan tulisan K berwarna hitam di dalamnya. Ada lebih dari 100 produk etikal yang

diproduksi Kimia Farma dengan kualitas dan mutu yang terjamin.

4. Kosmetik. PT Kimia Farma Apotek juga memiliki tiga jenis layanan yaitu:
 - 1) Penyediaan berbagai layanan termasuk konsultasi dengan apoteker, pelayanan asuransi kesehatan perusahaan/institusi, pengiriman pesanan, komunitas PRB, perawatan di rumah, dan Teleframa Apoteker. Mereka juga menawarkan layanan obat resep dan racikan, pelayanan pengobatan sendiri, dan aplikasi Kimia Farma Mobile.
 - 2) Penyediaan layanan optik yang meliputi pemeriksaan mata langsung, pembuatan kacamata secara langsung, dan menerima resep untuk keperluan optik.
 - 3) Penyediaan layanan klinik dan diagnostik seperti pemeriksaan demam berdarah plus, kesehatan ginjal dan hati, perlindungan tambahan terhadap COVID-19, pemeriksaan demam berdarah, paket diabetes, pemeriksaan tifus, paket TORCH, paket IMS, paket lipid, paket BeFit, pemeriksaan pra nikah, paket Stayfit, pemeriksaan kehamilan, dan pemeriksaan kesehatan tulang.

Untuk memperluas penetrasi di pasar farmasi nasional dan internasional, perusahaan secara konsisten memastikan bahwa setiap cabangnya mendapatkan sertifikasi dan memahami sepenuhnya standar distribusi obat yang baik (CDOB).

Tantangan utama yang dihadapi oleh segmen ritel Kimia Farma belum pulihnya daya beli masyarakat dan semakin ketatnya tingkat persaingan. Selain itu, pandemik COVID-19 pula yang membuat jumlah kunjungan pelanggan ke gerai Kimia Farma Apotek belum kembali seperti di era sebelum pandemik. Sebagai bagian dari bisnis ritel, maka keberadaan gerai apotek luring/ fisik tidak dapat dihilangkan karena berperan penting tidak hanya untuk Kimia Farma, namun juga karena merupakan salah satu tonggak perekonomian, karena tidak semua rentang usia dapat melakukan transaksi melalui apotek secara daring.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan Laporan Tahunan 2022, penjualan neto Kimia Farma dari tahun 2018-2020 mengalami peningkatan. Peningkatan di tahun 2018 sebesar Rp8,459

BAB I

PENDAHULUAN

triliun, di tahun 2019 sebesar Rp9,398 triliun, dan di tahun 2020 mencapai Rp10,006 triliun. Namun dari tahun 2021-2022 mengalami penurunan, yakni pada tahun 2021 sebesar 12,857 triliun Rupiah dan di tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 9,606 triliun Rupiah. Tabel 1.1 menunjukkan data tersebut.

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan Neto Kimia Farma 2018 - 2022

Uraian	2022	2021	2020	2019	2018
Penjualan Neto	9.606.145	12.857.627	10.006.173	9.398.596	8.459.247

Dalam jutaan rupiah (Sumber: Laporan Tahunan Kimia Farma Tahun 2022)

Dari keempat segmen usaha Kimia Farma, yakni Manufaktur, Distribusi, Ritel, dan Lainnya, ternyata, segmen yang mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan yang selaras dengan data pada tabel penjualan neto adalah segmen Distribusi dan ritel, sedangkan dua segmen lainnya mengalami nilai kenaikan dan penurunan di tahun yang berbeda dari nilai kenaikan dan penurunan pendapatan pada jumlah penjualan neto.

Tabel 1.2 menampilkan data penjualan per segmen usaha Kimi Farma.

Tabel 1. 2 Penjualan Per Segmen Usaha

Penjualan per Segmen Usaha
Sales per Business Segment

Uraian Description	2022	2021	2020	2019	2018*
Segmen Manufaktur Manufacturing Segment	327.657	2.512.770	724.656	1.145.730	1.277.249
Segmen Distribusi Distribution Segment	3.796.144	4.142.843	3.853.603	3.038.927	2.928.789
Segmen Ritel Retail Segment	5.014.748	5.562.071	4.669.338	5.033.837	4.123.267
Segmen Lainnya Other Segment	467.596	639.943	758.576	180.102	129.942
Jumlah Penjualan Neto Total Net Sales	9.606.145	12.857.627	10.006.173	9.398.596	8.459.247

*1 Disajikan kembali berdasarkan Transaksi Restrukturisasi Entitas Sepengendali
*1 Restated based on Restructuring Transactions of Entities Under Common Control.

Sumber: Laporan Tahunan Kimia Farma 2022

Dari data pada Tabel 1.2 tentang penjualan per segmen usaha, dapat dilihat bahwa segmen ritel memiliki kontribusi yang paling besar pada nilai total penjualan neto Kimia Farma. Segmen Ritel di Kimia Farma menjual obat-obatan dan produk farmasi secara langsung kepada pelanggan, yang dijalankan oleh PT Kimia Farma Apotek (KFA) melalui jaringan Apotek Kimia Farma, dan Kimia Farma Dawaa Co.,

BAB I

PENDAHULUAN

Ltd. di Arab Saudi.

Gambaran kinerja keuangan dan profitabilitas segmen ritel dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1. 3 Kinerja Keuangan dan Profitabilitas Segmen Ritel

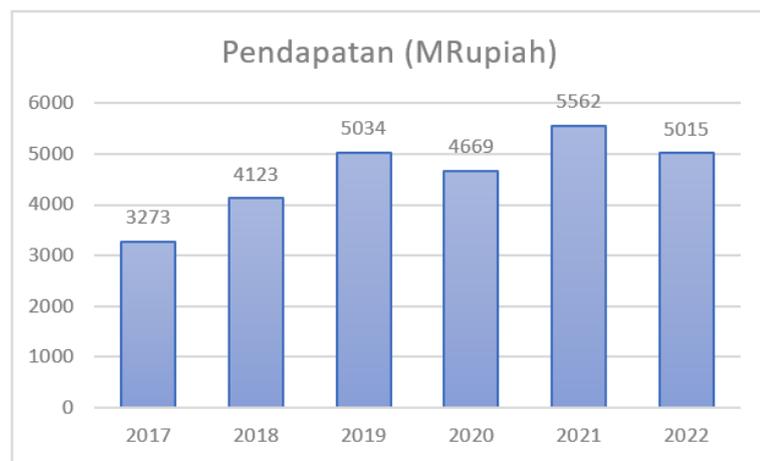
Uraian Description	2022	2021	Pertumbuhan (Penurunan) Increase (Decrease)	
			Selisih Difference	%
Pendapatan dari pelanggan eksternal Revenues from External Customers	5.014.748	5.562.071	-547.323	-9,84
Pendapatan antar segmen Revenues Among Segments	-	-	-	-
Pendapatan bunga Interest Income	3.207	3.439	-232	-6,75
Beban bunga Interest Expense	80.472	77.261	3.211	4,16
Penyusutan dan amortisasi Depreciation and Amortization	256.425	147.115	109.310	74,30
Laba segmen dilaporkan Segment Profit Reported	92.395	61.707	30.688	49,73
Aset segmen dilaporkan Segment Assets Reported	4.360.506	3.122.742	1.237.764	39,64
Belanja untuk aset tidak lancar Expenditure for Non-Current Assets	429.733	333.473	96.260	28,87
Liabilitas segmen dilaporkan Segment Liabilities Reported	2.176.311	2.382.313	-206.002	-8,65

Sumber: Laporan Tahunan Kimia Farma Tahun 2022

Tabel 1.3 mengungkapkan terjadi penurunan pendapatan dari pelanggan eksternal pada tahun 2022 sebesar -9,84% dibandingkan 2021. Begitu pula pendapatan bunga mengalami penurunan sebesar -6,75% pada 2022 dibandingkan 2021. Sementara itu, target penjualan produk Kimia Farma dan *product private* label di seluruh Apotek Kimia Farma adalah sebesar 10%, tetapi dalam realisasinya, segmen ritel mengalami penurunan pendapatan.

Performansi pemasaran dan pelayanan outlet dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan eksisting untuk membeli kebutuhan farmasinya di Apotek Kimia Farma direpresentasikan secara umum dalam pendapatan segmen Retail PT KFA. Data pendapatan segmen Ritel dari tahun 2017 s/d 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.2.

BAB I
PENDAHULUAN



Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pendapatan (MRupiah)	3273	4123	5034	4669	5562	5015

Gambar 1. 2 Pendapatan Segmen Ritel PT Kimia Farma 2017-2022

Sumber: Laporan Tahunan PT Kimia Farma, Tbk. 2017-2022

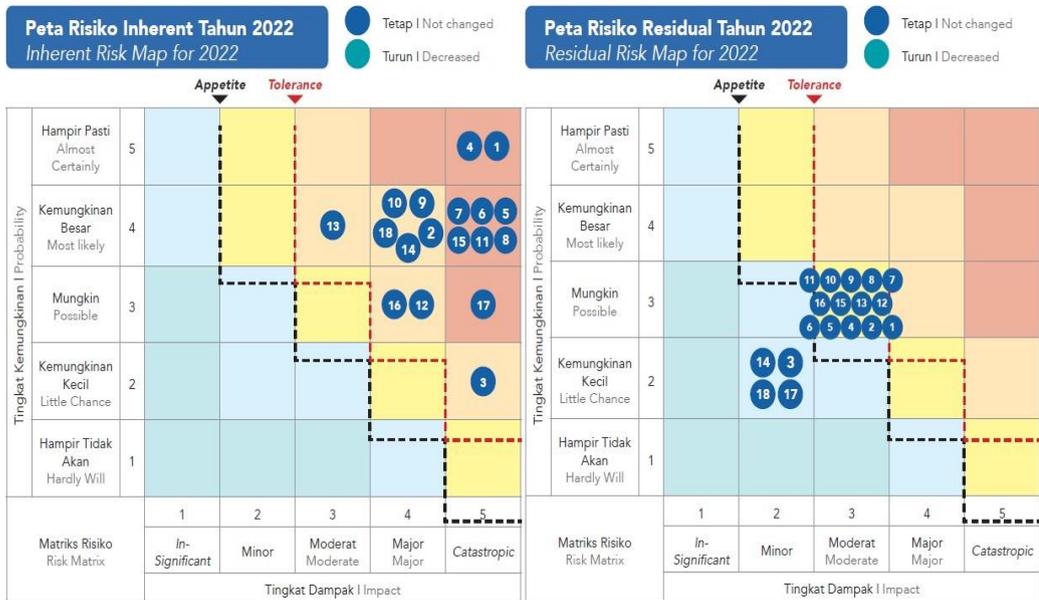
Dari Gambar 1.2 tersebut terlihat bahwa tren pendapatan menunjukkan kondisi yang relatif tidak ideal, apalagi tahun terakhir (2022) memperlihatkan tren yang menurun signifikan. Berdasarkan Laporan Tahunan 2022 (terbit tahun 2023) PT Kimia Farma Tbk., penyebab penurunan ini adalah belum pulihnya daya beli masyarakat serta semakin ketatnya tingkat persaingan. (Laporan Tahunan 2022 PT Kimia Farma Tbk, 2023). Selain itu, pandemik COVID-19 menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan pelanggan ke outlet.

Dalam laporan tahunan Kimia Farma Group 2022, terdapat peta risiko residual tahun 2022, yang memuat risiko terkait loyalitas pelanggan yang dinyatakan bahwa “risiko pelanggan lebih memilih apotek pesaing” (nomor 10). Posisi risikonya mempunyai dampak yang lebih tinggi dibandingkan dengan KFA Mobile (nomor 11). Artinya, risiko nomor 10 ini menjadi masalah yang lebih prioritas untuk dialami (Laporan Tahunan 2022 Kimia Farma, hal 618). Oleh karena itu, diperlukan perhatian yang tinggi dari pihak manajemen Kimia Farma pada loyalitas pelanggan.

Pada laporan tahunan Kimia Farma 2022 terdapat rencana implementasi manajemen risiko dan proyeksi profil risiko untuk tahun 2023, yang ditampilkan pada Gambar 1.3 dan Tabel 1.4:

BAB I

PENDAHULUAN



Gambar 1. 3 Peta Risiko Kimia Farma

Sumber: Laporan Tahunan Kimia Farma 2022

Tabel 1. 4 Sasaran dan Risiko

No	Sasaran Objective	Risiko Risk
1	Eksansi yang Profitable Profitable Expansion	Risiko penjualan tidak tercapai dan inefisiensi biaya usaha Risk of sales not being achieved and business cost inefficiency
2	Eksansi yang Profitable Profitable Expansion	Risiko lambatnya lead time proses pengadaan, produksi, dan komersialisasi (penjualan) produk Risk of slow lead time in product procurement, production and commercialization (sales) processes
3	Eksansi yang Profitable Profitable Expansion	Risiko pemberitaan dan sentimen negatif terhadap rendahnya Profit yang didapatkan KF The risk of negative news and sentiment towards the low profit earned by KF
4	Menjaga Kondisi Keuangan BUMN Maintaining SOEs Financial Conditions	Risiko kas perusahaan tidak mencukupi kegiatan operasional The company's cash risk is not sufficient for operational activities
5	Menjaga Kondisi Keuangan BUMN Maintaining SOEs Financial Conditions	Risiko proses penagihan piutang tidak optimal The risk of receivables collection process is not optimal
6	Menjaga Kondisi Keuangan BUMN Maintaining SOEs Financial Conditions	Risiko persediaan tidak terserap sesuai alokasi demand forecasting Inventory risk is not absorbed according to demand forecasting allocation
7	Menjaga Kondisi Keuangan BUMN Maintaining SOEs Financial Conditions	Risiko Target Penjualan di KFA tidak tercapai Risk of Sales Target at KFA not being achieved
8	Menjaga Kondisi Keuangan BUMN Maintaining SOEs Financial Conditions	Risiko Cost Of Money dari Beban Bunga Bank Cost Of Money Risk from Bank Interest Expenses
9	Peningkatan Layanan Kesehatan Improvement of Health Services	Risiko rendahnya tingkat kepuasan pelanggan telemedicine The risk of low levels of telemedicine customer satisfaction
10	Peningkatan Layanan Kesehatan Improvement of Health Services	Risiko pelanggan lebih memilih apotek pesaing The customer risks preferring a competitor's pharmacy
11	Digitalisasi Penjualan Sales Digitization	Risiko rendahnya customer experience dalam penggunaan KF Mobile Low risk of customer experience in using KF Mobile
12	Pengembangan Produk Sektor Farma dan Alat Kesehatan Product Development for the Pharmaceutical Sector and Medical Devices	Risiko komersialisasi produk melalui tender e-katalog mengalami kegagalan The risk of commercialization of products through e-catalog tenders will fail
13	Mengembangkan Produk API/BBO Developing API/BBO Products	Risiko target pemenuhan bahan baku dari KFSP tidak tercapai The risk of fulfilling the target of raw materials from KFSP is not achieved
14	Penyelesaian Program PMN sesuai Timeline Completion of the PMN Program according to the Timeline	Risiko keterlambatan proses konstruksi fasilitas produksi paracetamol Risk of delay in the construction process of paracetamol production facilities
15	Menciptakan SDM yang Unggul dan Profesional Creating Superior and Professional Human Resources	Risiko rekrutmen pegawai tidak memenuhi kriteria jabatan The risk of recruiting employees does not meet the criteria for the position
16	Determinasi Pasar Sesuai Fokus Area Market Determination According to Focus Area	Risiko ketersediaan stock siap jual (buffer stock) tidak terpenuhi sesuai permintaan The risk of stock availability ready to sell (buffer stock) is not fulfilled according to demand
17	Inovasi Model Bisnis Business Model Innovation	Risiko terjadinya under subscription terhadap saham baru oleh investor The risk of under subscription to new shares by investors
18	Penyelesaian Program PMN sesuai Timeline Completion of the PMN Program according to the Timeline	Risiko pengembalian dana PMN tidak sesuai target jumlah dan waktu yang ditetapkan (10 Tahun) PMN fund return risk is not in accordance with the target amount and time set (10 years)

BAB I

PENDAHULUAN

Dari Gambar 1.3 dan Tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan terdapat tiga (3) kejadian risiko di Kimia Farma Apotek yaitu kejadian risiko nomor 7, 10, dan 11:

- a. (7) Risiko target penjualan di KFA tidak tercapai
- b. (10) Risiko pelanggan lebih memilih apotek pesaing
- c. (11) Risiko *customer experience* dalam penggunaan KF Mobile yang rendah

Pada peta risiko bawaan (*inherent risk*), tertera bahwa risiko nomor 7 dan 11 yang menempati tingkat risiko sangat tinggi, dan risiko nomor 10 menempati tingkat risiko tinggi, di mana risiko-risiko tersebut belum berada pada daerah risiko yang dapat ditoleransi oleh pihak perusahaan. Dengan kata lain, risiko-risiko tersebut menjadi perhatian dan prioritas bagi Kimia Farma untuk ditangani. Pada peta risiko sisa (*Residual risk*), tertera bahwa risiko nomor 7, 10, dan 11 dengan kegiatan penanganan risiko diproyeksikan akan mengalami penurunan pada tingkat risiko menjadi tingkat sedang dan sudah menempati daerah risiko yang dapat ditoleransi oleh perusahaan (*Risk Tolerance*).

Kimia Farma Apotek (KFA) berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *top seller* dalam ajang *Top Seller Fest 2023* yang diselenggarakan oleh salah satu perusahaan teknologi Indonesia, Tokopedia. KFA meraih peringkat pertama pada kategori kebutuhan sehari-hari di ajang tersebut yang diikuti oleh 35.000 seller Tokopedia. Penilaian didasari oleh berbagai kriteria, di antaranya pertumbuhan pendapatan dan pemesanan di *e-commerce* tersebut selama periode 1 Juni – 31 Agustus 2023. Memperhatikan hal tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan apotek. Hal itu karena loyalitas pelanggan yang semakin tinggi pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan. Penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Fernandes Sampaio *et al.*, 2020), kinerja organisasi pemasaran (Harzaviona & Syah, 2020), serta advokasi pelanggan (Tarigan & Hatane, 2019).

Dari perspektif teoritis, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005) Menurut Benner (2010), dimensi loyalitas mencakup: pembelian ulang, keberpihakan pelanggan, penciptaan prospek, dan komitmen pelanggan. Peneliti lain menemukan bahwa tanda loyalnya

BAB I

PENDAHULUAN

pelanggan adalah keinginan untuk membeli kembali, ulasan positif, dan rekomendasi (Erjavec *et al.*, 2016).

Penelitian lain mengungkap bahwa loyalitas pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Tarigan & Hatane, 2019; Harzaviona & Syah, 2020; Abror *et al.*, 2020). Temuan serupa ditemukan dalam hasil penelitian Alfin dan Nurdin (2017), Nugraheni dan Hatta (2020), Indarto (2020), dan Moosa dan Kashiramka (2022). Menurut Shi dan Methavasaraphak (2020), kepuasan mengacu pada reaksi emosional pelanggan, yang digunakan untuk "mengevaluasi" produk atau layanan. Jika pelanggan puas dengan layanan, mereka akan mengembangkan sikap yang menyenangkan dan positif yang akan menciptakan niat pembelian kembali di masa depan, yaitu loyalitas pelanggan (Srinath, 2016).

Di sisi lain, temuan Indarto (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh atribut produk, dan atribut produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian di Apotek Kimia Farma di Kota Makassar ditemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif (Harisman *et al.*, 2021). Apotek harus fokus pada pelatihan dengan meningkatkan hubungan apoteker dengan konsumen, sebagai dimensi kunci dari kualitas pelayanan dalam mendorong loyalitas apotek (Dung, 2019).

Dalam mengevaluasi produk, Ting *et al.* (2019) menjelaskan, begitu konsumen percaya bahwa mereka telah mengumpulkan informasi yang memadai, maka mereka mengevaluasi produk alternatif dan memilih produk yang paling sesuai. Oleh karena itu, evaluasi atribut produk (atau perbandingan alternatif) menjadi penentu pembelian dan penggunaan produk farmasi. Atribut produk terdiri dari reputasi produk, keamanan, harga, otoritas, kemasan dan keaslian. Keenam dimensi ini memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Choi *et al.* (2014), atribut produk adalah kualitas yang melekat pada produk yang dianggap penting sebagai faktor yang mendorong niat beli konsumen terhadap produk.

Selain itu, penelitian lainnya mengungkapkan peran citra dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Citra perusahaan terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan apotek Kimia Farma

BAB I

PENDAHULUAN

Pandanaran (Hapsari & Yoestini, 2020). Sulistiyanto & Soliha (2015) juga meneliti apotek dan mendapatkan hasil bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Setiawan & Sayuti (2017) juga menemukan hasil yang serupa. Dalam jenis layanan online, terbukti bahwa citra e-farmasi memiliki peran mediasi yang positif dalam hubungan antara kenyamanan pascapemesanan, informasi sentuhan, dan E-farmasi dengan loyalitas pelanggan online (Aeknarajindawat *et al.*, 2020).

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya dikenal sebagai citra (Kotler & Keller, 2016). Citra perusahaan didasarkan pada apa yang diasosiasikan orang dengan suatu perusahaan dalam bentuk persepsi, kesimpulan, dan keyakinan tentang perusahaan tersebut (Norouzi *et al.*, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra yang efektif akan menyampaikan satu pesan yang memantapkan karakter produk, menyampaikan pesan atas produk dengan cara yang berbeda sehingga tidak mengelirukan dengan pesan pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional yang akan menarik perhatian pembeli dan hati mereka. Menurut Barbu (2012), citra dimanifestasikan dari sikap dan keterampilan pegawai, kesempatan kerja dan kinerja atas aktivitasnya.

Berdasarkan kajian teoretis dari Kotler & Keller (2016), Norouzi *et al.* (2013), Choi *et al.* (2014), Barbu (2012), Ting *et al.* (2019), Shi & Methavasaraphak (2020), Narendra *et al.* (2017), Srinath (2016), Benner (2010), serta Erjavec *et al.* (2016), dapat diduga bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan atribut produk. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dilakukan survei pendahuluan terhadap 50 responden yang merupakan konsumen di Apotek Kimia Farma di kota Bandung untuk memperoleh data terkait loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, atribut produk dan citra sesuai persepsi pelanggan yang ditampilkan pada Gambar 1.4. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5 yang merepresentasikan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan dari responden dijelaskan melalui distribusi frekuensi dan menghitung rata-rata untuk memperlihatkan nilai-nilai yang spesifik. Berdasarkan distribusi frekuensi, disusun klasifikasi indeks rata-rata dengan membagi atas skala 5 yaitu: skor rata-rata 1,00-

BAB I
PENDAHULUAN

1,80 (berarti sangat rendah), 1,81-2,60 (berarti rendah/kurang baik), 2,61-3,40 (berarti sedang), 3,41-4,20 (berarti tinggi/baik), dan 4,21-5,00 (berarti sangat tinggi/baik).

Tabel 1. 5 Atribut Produk, Citra Apotek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma di Bandung

No	Variabel	Rata-Rata Skala	Urutan Skala	Keterangan
1	Atribut Produk	4,17	ke1	Tidak ada yang masuk dalam Skala 5 tertinggi (masalah)
2	Citra Apotek	3,40	ke4	
3	Kepuasan Pelanggan	3,71	ke2	
4	Loyalitas Pelanggan	3,60	ke3	

Sumber: Survei Pendahuluan (2023)



Gambar 1. 4 Atribut Produk, Citra Apotek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma di Bandung

Sumber: Survei Pendahuluan (2023)

Berdasarkan uraian di atas, terungkap bahwa dari sejumlah penelitian terdahulu dapat dikelompokkan ada tiga aspek yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, citra, dan atribut produk. Namun, belum ada yang meneliti ketiga variabel tersebut dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan dalam unit analisis apotek Kimia Farma, khususnya yang berlokasi di Kota Bandung. Sementara itu, berdasarkan hasil survei pendahuluan terungkap ada permasalahan yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian akan mengkaji tentang pengaruh citra Kimia Farma dan

atribut produk terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi citra, atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung?
2. Apakah citra Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung?
3. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung?
4. Apakah citra Kimia Farma berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma di Kota Bandung?
5. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung?
7. Apakah citra Kimia Farma berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung?
8. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kondisi citra, atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra Kimia Farma terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra Kimia Farma terhadap loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra Kimia Farma terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

- a. Menambah wawasan terkait dengan citra, atribut produk, kepuasan pelanggan, dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.
- b. Memberikan gambaran terkait dengan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.2. Aspek Praktis

- a. Memberikan pendekatan baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya bagi Apotek Kimia Farma.
- b. Mengakselerasi ekosistem bisnis apotek dalam menunjang industri farmasi secara umum.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan terbagi dalam sistematika lima bab yaitu:

a) BAB 1 Pendahuluan

Bab I menguraikan gambaran umum terkait perkembangan Kimia Farma Group serta Apotek Kimia Farma dalam memberikan layanan serta latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dari penelitian ini.

b) BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab 2 menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang diuji dalam penelitian serta hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Bab ini menguraikan tentang konsep citra, atribut produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

c) BAB 3 Metode Penelitian

Bab 3 menguraikan jenis pendekatan penelitian, populasi dan sampel karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel.

d) BAB 4 Hasil Penelitian

Bab 4 menguraikan hasil penelitian yang mencakup profil responden, deskripsi variabel serta hasil pengujian hipotesis.

e) BAB 5 Kesimpulan

Bab 5 menguraikan kesimpulan hasil penelitian serta saran yang diajukan.