

## GAMBARAN LOYALITAS PELANGGAN APOTEK TERHADAP PRODUK KIMIA FARMA DI KOTA MEDAN

Aji Tetuko<sup>1)</sup>, Diesty Anita Nugraheni<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Farmasi, Stikes Muhammadiyah Kudus  
Email: ajitetuko@stikesmuhkudus.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Profesi Apoteker, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta  
Email: diesty.anita@uui.ac.id

### ABSTRACT

*Loyalty to customers caused by the influence of satisfaction/dissatisfaction with these brands are accumulating continuously. The number of customers of PT Kimia Farma Trading & Distribution (KFTD) Medan at most of pharmacies, and the item of most products also distributed in pharmacies. The study aims to determine customer loyalty to products Kimia Farma in Medan. The study follows the design of non-experimental research survey in pharmacies in Medan. Sampling was done by purposive sampling technique. Samples taken limited time sampling the month of January to December 2012. The research subject is the customer who has the authority to make purchases at the pharmacy, at least once every month in the interval between the months of January to December 2012. Variables used in the study consisted of independent variables (frequency of purchase by pharmacy) and the dependent variable (customer loyalty). The majority of respondents are women, aged 31-40 years, the job of assistant pharmacist, and graduated from high school educated. The results showed that the value of most major indicators of customer loyalty that is repurchasing. The majority of customers making purchases  $\geq 48$  times or an average of more than 4 times per month or in a group very often.*

**Keywords:** Customers, loyalty, pharmacy, product

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Boulding *et al.* (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus.

Produk Kimia Farma menjadi merek pilihan di mata konsumen dan juga pelanggannya. Beberapa produk yang mendapat penghargaan antara lain Magasida dan bedak Salicyl. Namun beberapa lini produk Kimia Farma yang terjual di kota Medan pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 6,78% dibandingkan penjualan tahun 2011. Kemungkinan permasalahan ini terjadi karena loyalitas pelanggan mulai berkurang.

Jumlah pelanggan PT Kimia Farma *Trading & Distribution* (KFTD) Medan paling banyak adalah apotek. Selain itu, item produk Kimia Farma paling banyak juga terdistribusi di apotek. Ditambah lagi dengan perkembangan apotek di kota Medan sangat cepat, sehingga hal ini berpengaruh terhadap penjualan produk Kimia Farma.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Olson, 1993). Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) hubungan antara kepuasan, merek dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan

tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Hirdinis, 2009).

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*). Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Griffin, 1995). Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Pendapat Griffin diatas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata transaksi pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang rata-rata pemasangannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata pemasangannya lebih

rendah. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan lain, maka pelanggan akan tetap loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain tersebut. Ukuran ketiga loyalitas pelanggan adalah sikap dari pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Hirdinis, 2009).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Adapun indikator lain yang digunakan dalam Penelitian tersebut diacu dari penelitian Selnes (1993); Chow dan Holden (1997); yaitu pembelian ulang, rekomendasi, komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang dengan memanfaatkan pelayanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen yang dimaksud adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan di perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap:

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merek, manfaat dan dilanjutkan kepada pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favourable* pelanggan terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Dasar kesetiaan pelanggan adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

#### 4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan (Hirdinis, 2009).

Pada era *Relationship Marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang diperoleh perusahaan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berjud, tetapi sangat bernilai. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*. Adanya perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, memerlukan peranan dari *Relationship Marketing*. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran (Hirdinis, 2009).

### KAJIAN LITERATUR

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan merekomendasikan hal yang baik tentang produk kepada pihak lain. Ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

Produk Kimia Farma (KAEF) masih merupakan merek yang terkuat saat ini, beberapa produk juga memperoleh penghargaan. Kimia Farma telah berdiri sejak tahun 1817 sehingga menciptakan reputasi merek tersendiri bagi konsumen. Nilai budaya yang diusung Kimia Farma adalah "I CARE" (*Innovative, Costumer First, Accountability, Responsibility,*

*Eco Friendly*). Salah satu nilai budaya tersebut yaitu *Costumer First*, memberi makna bahwa Kimia Farma selalu menomersatukan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan sangat diutamakan bagi perusahaan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian tersebut dilakukan mengikuti rancangan penelitian survei non-experimental pada apotek-apotek di kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan mengambil semua sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang diambil tidak dibatasi jumlahnya akan tetapi dibatasi waktu pengambilan sampel yaitu bulan Januari - Desember 2012. Kriteria inklusi penelitian yaitu pertama, pelanggan yang memiliki wewenang dalam melakukan pembelian di apotek dan bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap. Kedua, apotek yang melakukan pembelian paling sedikit sekali setiap bulannya dalam selang waktu antara bulan Januari – Desember 2012 melalui KFTD Medan. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut terdiri dari variabel bebas (frekuensi pembelian apotek/pelanggan) dan variabel tergantungan (loyalitas pelanggan).

Pelanggan merupakan individu yang memiliki wewenang dalam melakukan pembelian di apotek. Apotek disini adalah apotek di wilayah kota Medan yang melakukan pembelian paling sedikit sekali setiap bulannya dalam selang waktu antara bulan Januari – Desember 2012 melalui KFTD Medan. Perusahaan adalah KFTD (Kimia Farma *Trading & Distribution*) cabang Medan yang menjual produk Kimia Farma. Produk dalam Penelitian tersebut adalah segala jenis barang yang diproduksi oleh PT Kimia Farma, dan dijual melalui KFTD cabang Medan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang dinilai dari skor kuesioner, terbagi dalam kategori cukup loyal, loyal, dan sangat loyal. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen, yang dituangkan dalam alat ukur kuesioner.

Analisis yang dilakukan yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen; gambaran

karakteristik subyek penelitian; dan analisis deskriptif loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tersebut melibatkan 98 responden yang dapat dibedakan ke dalam beberapa karakteristik berdasarkan profil pelanggan, meliputi pertanyaan *screening*, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan pelanggan. Pertanyaan *screening* tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah calon responden benar-benar merupakan pelanggan produk Kimia Farma dan berapa frekuensi pembelian yang dilakukan selama satu bulan. Calon responden yang bukan merupakan pelanggan produk Kimia Farma (tidak pernah membeli produk Kimia Farma) dan frekuensi pembeliannya <1 kali setiap bulan, tidak termasuk dalam subyek penelitian. Dari 98 responden yang termasuk subyek penelitian, 32 diantaranya telah digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Hal ini disebabkan kuesioner atau alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data responden dapat digunakan kembali untuk analisis selanjutnya..

Karakteristik subyek penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan pelanggan ditunjukkan pada tabel I, II, III, dan IV. Analisis menggunakan analisis deskriptif (*crosstab*), sehingga dapat diketahui jumlah serta hubungan antara masing-masing karakteristik dengan loyalitas pelanggan. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan produk Kimia Farma mayoritas adalah wanita, usia 31 – 40 tahun, pekerjaan asisten apoteker, dan berpendidikan tamat SMA. Karakteristik ini saling berkaitan satu sama lain, dimana subyek penelitian yang merupakan individu yang memiliki wewenang dalam melakukan pembelian di apotek mayoritas adalah asisten apoteker. Asisten apoteker tersebut berusia 31-40 tahun, dan mempunyai pendidikan tamat SMA atau yang sederajat.

Menurut Mittal dan Kamakura (2001), karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan. Perbedaan karakteristik pelanggan menyebabkan perbedaan dalam tingkat toleransi terhadap pembelian kembali, sehingga menyebabkan variasi tingkat

loyalitas pelanggan pada tingkat kepuasan yang sama. Pelanggan dengan toleransi tinggi lebih mungkin untuk membeli kembali dan karenanya lebih cenderung untuk setia. Tingkat loyalitas pelanggan telah ditunjukkan bervariasi berdasarkan demografi pelanggan (Bae, 2011). Pada Penelitian tersebut, tingkat loyalitas pelanggan dibagi menjadi 3 kategori, yaitu pelanggan sangat loyal (nilai kuesioner loyalitas = 29-35) dengan rata-rata nilai kuesioner berada pada jawaban sangat setuju, loyal (nilai kuesioner loyalitas = 22-28) dengan rata-rata nilai kuesioner berada pada jawaban setuju, dan cukup loyal (nilai kuesioner loyalitas = 7-21), dengan rata-rata nilai kuesioner berada pada rentang jawaban sangat tidak setuju sampai dengan netral.

**Tabel I. Karakteristik Pelanggan Produk Kimia Farma di Kota Medan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik	Jumlah (%)			Signifikan (p)
	Cukup loyal	Loyal	Sangat loyal	
Pria	-	9,2	6,1	0,0
Wanita	5,1	67,3	12,2	0,049

Keterangan: *Crosstab*  $p < 0,05$

Mengenai jenis kelamin, secara empiris menunjukkan bahwa pelanggan wanita menunjukkan tingkat loyalitas lebih tinggi (Mittal dan Kamakura, 2001; Petterson, 2007; Verhoef dan Donkers, 2005). Pelanggan wanita umumnya menempatkan nilai tinggi pada hubungan jangka panjang, mereka juga cenderung lebih loyal terhadap merek dibandingkan laki-laki (Petterson, 2007). Beberapa penelitian tersebut mendukung hasil Penelitian tersebut yaitu wanita mempunyai tingkat loyalitas lebih tinggi dibandingkan pria. Selain itu, diketahui bahwa jenis kelamin (gender) ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana signifikansi (p) yaitu  $0,049 < 0,05$ . Pada Penelitian tersebut, tingkat loyalitas tertinggi berada pada tingkatan loyal, dengan

nilai loyalitas antara 22-28 atau rata-rata nilai setiap pertanyaan 3,14 – 4 .

Perbedaan gender juga telah ditunjukkan untuk mempengaruhi kekuatan asosiasi kepuasan-loyalitas (Floh dan Treiblmaier, 2006; Homburg dan Giering, 2001; Serenko *et al.*, 2006). Wanita lebih mungkin untuk memiliki ambang batas yang lebih rendah atau lebih toleran dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, perempuan cenderung menunjukkan tingkat yang lebih tinggi loyalitas pada tingkat kepuasan yang sama.

**Tabel II. Karakteristik Pelanggan Produk Kimia Farma di Kota Medan Berdasarkan Usia**

Karakteristik	Jumlah (%)			p
	Cukup loyal	Loyal	Sangat loyal	
20-25 tahun	1	21,45,	5,1	0
26-30 tahun	1	3	3,1	,7
31-40 tahun	1	25,5	4,1	9
>40 tahun	2	14,3	6,1	8

Keterangan: *Crosstab*  $p < 0,05$

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas pelanggan berusia 31-40 tahun. Hasil analisis menggunakan *crosstab* diketahui bahwa usia pelanggan tidak berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan (signifikansi (p) 0,798 > 0,05). hal ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa umur dan loyalitas telah terbukti terkait positif (Lambert-Pandraud *et al.*, 2005;. Mittal dan Kamakura, 2001; Patterson, 2007; Verhoef dan Donkers, 2005). Pembelian menurun sesuai dengan usia karena kemampuan pengolahan informasi menurun dengan usia. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih tua cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu

dalam perilaku pembelian mereka. Selanjutnya, keputusan pembelian pelanggan yang lebih tua terutama didasarkan pada pengalaman yang lebih banyak. Oleh karena itu, pelanggan yang lebih tua cenderung lebih setia (Slama dan Tashchian, 1985).

Pelanggan yang lebih tua cenderung memiliki ambang batas yang lebih rendah atau lebih toleran dibandingkan pelanggan yang lebih muda, dan juga cenderung memiliki preferensi yang lebih stabil. Oleh karena itu, pelanggan yang lebih tua cenderung menunjukkan tingkat yang lebih tinggi loyalitas untuk tingkat kepuasan yang sama (Floh dan Treiblmaier, 2006; Homburg dan Giering, 2001; Serenko *et al.*, 2006)..

**Tabel III. Karakteristik Pelanggan Produk Kimia Farma di Kota Medan Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik	Jumlah (%)			Signifikansi (p)
	Cukup loyal	Loyal	Sangat loyal	
Pemilik sarana Apotek (PSA)	-	22,4	7,1	0,651
Apoteker Pengelola Apotek (APA)	1	7,1	1	
Apoteker Pendamping	-	3,1	-	
Asisten Apoteker	2	26,	8,2	
Karyawan	2	17,	2	

Keterangan: *Crosstab*  $p < 0,05$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sebagai *key person* dalam pengambilan keputusan pembelian obat di apotek paling banyak adalah asisten apoteker. Namun, dalam penelitian tersebut tidak ditemukan hubungan antara karakteristik pekerjaan pelanggan dengan tingkat loyalitas

pelanggan, dimana nilai signifikansi ( $p$ )  $0,651 > 0,05$ . Pekerjaan pelanggan berkaitan erat dengan jumlah pendapatannya. Pada penelitian lain pendapatan rumah tangga diyakini positif mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Hallowell, 1996; Keaveney dan Parthasarathy, 2001; Verhoef dan Donkers, 2005). Pelanggan yang lebih peduli dengan harga cenderung kurang loyal karena pendapatan rumah tangga yang lebih rendah menyebabkan peningkatan membandingkan harga dan dengan demikian, lebih rendah setia. Demikian pula, pelanggan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih setia (East *et al.*, 1995; Shankar *et al.*, 2003).

Subyek penelitian terbanyak kedua adalah pemilik sarana apotek (PSA), sedangkan apoteker pengelola apotek (APA) maupun apoteker pendamping berjumlah sedikit. Hal ini disebabkan hanya sedikit apoteker yang selalu berada di apotek.

**Tabel IV. Karakteristik Pelanggan Produk Kimia Farma di Kota Medan Berdasarkan Pendidikan**

Karakteristik	Jumlah (%)			Signifika nsi ( $p$ )
	Cuk up loya l	Lo yal	San gat loya l	
Sarjana/pa sca	1	24, 5	8,2	0 ,
sarjana	-	13,		
Diploma	-	36,	4,1	5 1
Tamat	4,1	7	5,1	
SMA Tamat	-	2	1	1
SMP	-			

Keterangan: *Crosstab*  $p < 0,05$

Tabel IV menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berpendidikan tamat SMA. Hasil analisis menggunakan *crosstab* menunjukkan bahwa pendidikan pelanggan tidak berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan (nilai signifikansi ( $p$ )  $0,511 > 0,05$ ). Hal ini berbeda dengan penelitian yang ada (Mittal dan Kamakura, 2001) menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi berkaitan dengan

rendahnya tingkat loyalitas. Tingkat pendidikan yang meningkat, akan meningkatkan pula kebutuhan informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sehingga meningkatkan keterlibatan pembelian (Slama dan Tashchian, 1985). Hubungan antara tingkat pendidikan dan keterlibatan pembelian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berkaitan negatif dengan loyalitas.

### Gambaran Loyalitas Pelanggan Produk Kimia Farma pada Apotek di Kota Medan

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. indikator lain yang digunakan dalam Penelitian tersebut diacu dari penelitian Selnes (1993); Chow dan Holden (1997); yaitu pembelian ulang, rekomendasi, komitmen. Indikator tersebut dijabarkan dalam beberapa kategori pertanyaan seperti terlihat pada tabel V.

**Tabel V. Gambaran Loyalitas Pelanggan Produk Kimia Farma pada Apotek di Kota Medan**

Indikator	Mean $\pm$ SD
Pembelian ulang	3,53 $\pm$ 0,596
Rekomendasi	3,59 $\pm$ 0,606
Komitmen	3,65 $\pm$ 0,539
Komitmen*	3,57 $\pm$ 0,556
Rekomendasi*	3,58 $\pm$ 0,536
Pembelian ulang*	4,19 $\pm$ 0,511
Komitmen**	3,90 $\pm$ 0,442

---

Total loyalitas                    26,02 ± 2,479

---

Keterangan : SD = *Standard Deviation*;  
 \*) = item pertanyaan kedua; (\*\*\*) = item pertanyaan ketiga

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai indikator loyalitas pelanggan paling besar yaitu pembelian ulang<sup>(\*)</sup>, pada item pertanyaan kedua. Pertanyaan tersebut adalah: saya membeli produk Kimia Farma minimal 1 (satu) bulan sekali. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang dengan memanfaatkan pelayanan yang disediakan. Salah satu kriteria inklusi penelitian yaitu pelanggan melakukan pembelian paling sedikit sekali setiap bulannya dalam selang waktu antara bulan Januari – Desember 2012 melalui KFTD Medan. Hal ini menyebabkan nilai terbesar pada indikator pembelian ulang, item pertanyaan kedua. Rata-rata nilai loyalitas pelanggan dalam penelitian tersebut yaitu 3,72 atau dapat dikatakan rata-rata pelanggan merasa “loyal” terhadap produk Kimia Farma.

### Gambaran Frekuensi Pembelian Pelanggan Selama Tahun 2012

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1995). Pendapat Griffin tersebut memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. **Pertama**, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah transaksi pembelian produk Kimia Farma oleh pelanggan terhadap KFTD Medan selama tahun 2012. Pelanggan yang rata-rata pembelannya lebih tinggi dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata pembelannya lebih rendah. **Kedua**, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan lain, maka pelanggan akan tetap loyal kepada produk Kimia Farma. Ukuran

**ketiga** loyalitas pelanggan adalah sikap dari pada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk Kimia Farma melalui KFTD Medan. Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk Kimia Farma melalui KFTD Medan (Griffin, 1995). Menurut Singh (2006) indikator loyalitas konsumen adalah persentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Gambaran frekuensi pembelian dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan jumlah transaksi pembelian selama tahun 2012. Selanjutnya masing-masing kelompok dipersentasekan terhadap seluruh jumlah pelanggan apotek selama tahun 2012. Data yang digunakan yaitu data pelanggan apotek di wilayah kota Medan yang dikatakan loyal menurut KFTD Medan yaitu apotek yang melakukan pembelian paling sedikit sekali setiap bulannya dalam selang waktu antara bulan Januari – Desember 2012 melalui KFTD Medan, yang telah mengisi kuesioner. Tabel VI menunjukkan gambaran frekuensi pembelian pelanggan berdasarkan jumlah transaksi pembelian selama tahun 2012. Dikatakan kadang-kadang jika pelanggan melakukan pembelian sekali sampai dua kali setiap bulan atau 12-23 kali setiap tahun. Rata-rata pembelian pelanggan kepada perusahaan sebesar Rp100.000 - Rp2.000.000 per tahun dengan frekuensi pembelian yang berbeda-beda. Menurut beberapa penelitian sebelumnya, ukuran loyalitas pelanggan dinilai dari frekuensi atau jumlah transaksi pembelian selama periode tertentu.

**Tabel VI. Gambaran Frekuensi Transaksi Pembelian Selama Tahun 2012**

Frekuensi Transaksi Pembelian	Jumlah Transaksi Pembelian selama Tahun 2012	Jumlah Pelanggan (%)
Kadang	–	
kadang	12 – 23 kali	20,4
Cukup sering	24 – 35 kali	15,3



Sering	36 – 47 kali	12,2
Sangat Sering	≥48 kali	52

Tabel VI menunjukkan bahwa dari 98 responden yang telah mengisi kuesioner, mayoritas berada pada kelompok sangat sering. Kelompok ini melakukan transaksi pembelian selama tahun 2012 sebanyak ≥48 kali atau rata-rata lebih dari 4 kali setiap bulan. Pelanggan yang rata-rata transaksi pembeliannya lebih tinggi dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata pembeliannya lebih rendah. Dalam Penelitian tersebut, pelanggan yang melakukan transaksi pembelian lebih sering jumlahnya makin sedikit, namun meningkat pada frekuensi sangat sering. Hal ini dapat dievaluasi lebih lanjut oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah transaksi pembelian pelanggan, sehingga diharapkan loyalitas pelanggan juga terus meningkat.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai indikator loyalitas pelanggan paling besar yaitu pembelian ulang. Mayoritas pelanggan melakukan transaksi pembelian ≥48 kali atau rata-rata lebih dari 4 kali setiap bulan **atau** berada pada kelompok sangat sering.

## REFERENSI

- Bae, Y., 2011, „Modeling the Determinants of the Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association: Theory and Empirical Evidence“, *Dissertation, Marketing Ph.D, University of Iowa, Iowa*.
- Boulding, W., Kalra A., Staelin, R., dan Zeithaml, V., A., 1993, A Dynamic Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intention, *Journal of Marketing Research*, **30**, 7-27
- Chow, S., dan Holden, R., 1997, Toward An understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, **IX** ( 3).
- Costabile, M., 2000, „A dynamic model of customer loyalty“, in 16th IMP-conference, Bath, U.K
- East, R., Harris, P., Willson, G., dan Hammond, K., 1995, Correlates of First-brand Loyalty, *Journal of Marketing Management*, **11**, 487-497.
- Floh, A. dan Treiblmaier, H., 2006, What Keeps the E-banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on e-loyalty in the Financial Service Industry, *Journal of Electronic Commerce Research*, **7** (2), 97-109.
- Griffin, J., 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, Simon and Schukers Inc, New York.
- Hallowell, R., 1996, The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, **7** (4), 27-42.
- Hirdinis, 2009, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, *Seminar Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Mercubuana, Jakarta
- Kotler, P., dan Amstrong, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2006, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Mittal, V., dan Kamakura, W.A., 2001, Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, **38** (1), 131-142.
- Olson, P., 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Third Edition , Richard D. Irwan Inc, Boston.

- Patterson, P.G., 2007, Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context, *Journal of Service Marketing*, **21** (2), 112-121.
- Rusdarti, 2004, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi*, **13**, 54-65.
- Selnes, F., 1993, An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, **27** (9).
- Serenko, A., Turel, O., dan Yol, S., 2006, Moderating roles of User Demographics in the American Customer Satisfaction Model within the Context of Mobile Services, *Journal of Information Technology Management*, **17** (4), 20-32.
- Singh, H., 2006, „The Importance of Customer Satisfaction in relation to Customer Loyalty and Retention“, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park, Kuala Lumpur, pp 3-7.
- Slama, M.E dan Tashchian, A., 1985, Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, **49** (1), 72-82.
- Sunarto, 2006, „Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Tabungan Britama BRI Kanca Kendal)“, *Tesis*, MM, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono F., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Verhoef, P. C., dan Donkers, B., 2005, The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying, *Journal of Interactive Marketing*, **19** (2), 31-34.