

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri farmasi memiliki peran yang besar sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia sehingga menjadi andalan dan mendapatkan prioritas pengembangan. Berdasarkan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2016 tentang Percepatan Pengembangan Industri Farmasi dan Alat Kesehatan. Regulasi ini menginstruksikan 12 kementerian dan lembaga agar saling bersinergi dan mendukung dalam mendorong kemandirian obat nasional. Pemerintah telah menyusun rencana strategis untuk mempercepat pertumbuhan industri farmasi, yang mencakup prosedur, target pengembangan produk, dan jangka waktu. Fokus utama dari rencana ini adalah meningkatkan produksi bahan baku dengan teknologi tinggi. Tujuan jangka panjangnya adalah memajukan industri farmasi dan perangkat medis agar mandiri dan dapat memenuhi kebutuhan lokal sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada impor.

Berdasarkan Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2016), secara khusus Presiden menginstruksikan Menteri Kesehatan untuk mengembangkan sistem data dan informasi secara terintegrasi yang berkaitan dengan kebutuhan, produksi dan distribusi sediaan farmasi dan alat kesehatan. Serta kepada Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), menginstruksikan untuk meningkatkan kemampuan badan usaha milik negara industri farmasi dan alat kesehatan untuk melakukan pengembangan *biopharmaceutical*, vaksin, natural, *Active Pharmaceutical*

*Ingredients* (API) kimia dan alat kesehatan. Pada tahun 2020 Kementerian BUMN RI membentuk Holding BUMN Farmasi, PT Bio Farma sebagai induk holding, beranggotakan PT Kimia Farma Tbk, PT Indofarma Tbk dan PT Inuki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michelia & Arthik (2022) menyebutkan bahwa kinerja keuangan suatu perusahaan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Hasil penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa kinerja keuangan perusahaan farmasi milik swasta (BUMS) memiliki kinerja keuangan yang terbaik dibandingkan perusahaan farmasi milik negara (BUMN). Berikut Berikut ini adalah data *Net Profit Margin* perusahaan farmasi terbesar di Indonesia tahun 2020 – 2023 :

**Tabel 1. 1**  
**Net Profit Margin perusahaan farmasi terbesar di Indonesia (2020 – 2023)**

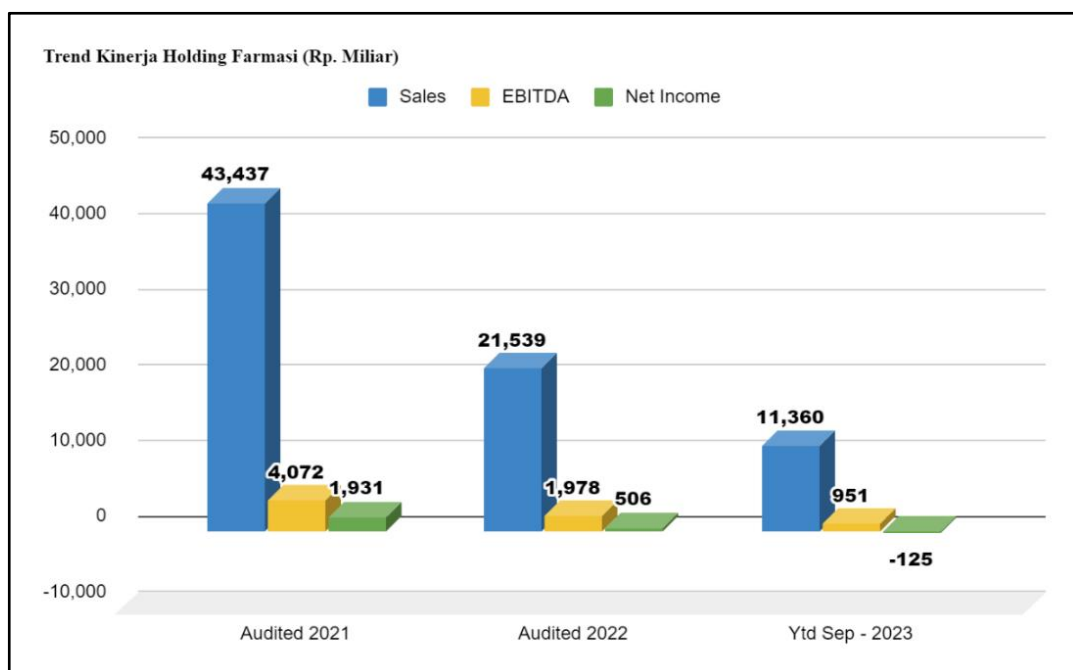
Kategori	Perusahaan	2020	2021	2022	2023
BUMN	PT Bio Farma (Persero)	12,73%	6,37%	9,17%	-
	PT Indofarma Tbk	0,002%	-1,29%	-37,45%	-
	PT Kimia Farma Tbk	0,20%	2,25%	-1,14%	-18,28%
BUMS	PT Kalbe Farma Tbk	11,8%	12,1%	11,7%	9,11%
	PT Merck Tbk	10,96%	12,37%	15,99%	-
	PT Tempo Scan Pacific Tbk	7,2%	7,33%	8,2%	9%
	PT Sido Muncul Tbk	28%	31,4%	28,6%	26,7%

Sumber : Laporan Tahunan Perusahaan (Data Diolah Peneliti) (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan farmasi BUMN memiliki kinerja yang kurang stabil dan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan BUMS. PT Indofarma dan PT Kimia Farma menunjukkan *Net Profit Margin* negatif pada tahun 2022. Sebaliknya, perusahaan

BUMS seperti PT Kalbe Farma, PT Merck, dan PT Sido Muncul menunjukkan kinerja yang konsisten dan tinggi dalam *Net Profit Margin* selama periode tahun 2022.

Selama tiga tahun terakhir pendapatan holding BUMN farmasi mengalami penurunan dikarenakan *supply* obat, vitamin, suplemen, vaksin dan *medical device* menurun drastis. Berikut data trend kinerja Holding BUMNFarmasi 2021 sampai dengan September 2023 :

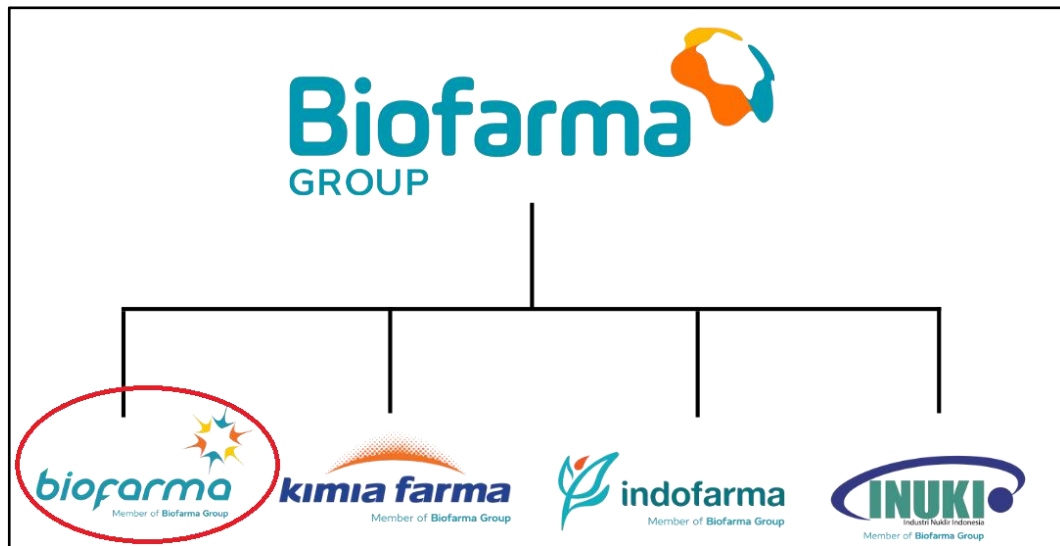


Sumber : Laporan Kunjungan Kerja Spesifik Komisi VI DPR RI (2023)

**Gambar 1. 1**  
**Trend Kinerja Holding BUMN Farmasi Pada Tahun 2023**

Berdasarkan Gambar 1.1 secara konsolidasi mencatat pendapatan penjualan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 (Ytd September) mengalami penurunan. Meskipun mengalami penurunan yang drastis, Holding BUMN Farmasi tetap meraih Tingkat Kesehatan Perusahaan dalam kategori

SEHAT A dengan skor 70 pada laporan tahunan tahun 2022. Seiring dengan menurunnya pendapatan perusahaan EBITDA dan laba bersih yang diperoleh pun mengalami penurunan.



Sumber : biofarma.co.id (2024)

**Gambar 1. 2**  
**Struktur Holding BUMN Farmasi (Bio Farma Group)**

Berdasarkan Gambar 1.2 PT Bio Farma, sebagai induk holding BUMN Farmasi memegang peran kunci dalam menggerakkan pertumbuhan dan meningkatkan pendapatan bagi seluruh entitas di bawah naungannya. PT Bio Farma memiliki jaringan yang luas dan kredibilitas yang tinggi dalam industri farmasi, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penetrasi produk-produk BUMN Farmasi di pasar domestik maupun internasional. Melalui strategi pemasaran yang kuat dan pengembangan produk-produk inovatif, PT Bio Farma dapat membantu meningkatkan daya saing dan daya tarik portofolio produk BUMN Farmasi yang akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Selain itu, PT Bio Farma juga dapat berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas seluruh entitas di bawah holding BUMN Farmasi. Dengan pengalaman yang luas dalam manajemen operasional dan produksi farmasi, PT Bio Farma dapat memberikan bimbingan dan dukungan teknis kepada anak perusahaan dan entitas afiliasi untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya produksi, dan mempercepat *time-to-market* produk. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan di bawah holding BUMN Farmasi dapat mencapai skala ekonomis yang lebih baik dan meningkatkan profitabilitas mereka.

PT Bio Farma sebagai induk holding BUMN Farmasi memiliki peran strategis dalam mengarahkan strategi bisnis dan pengambilan keputusan yang terkoordinasi untuk seluruh entitas di bawah naungannya. Dengan menyusun strategi yang terintegrasi dan saling mendukung antar anggota, PT Bio Farma dapat memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh setiap entitas mendukung visi dan tujuan bersama untuk meningkatkan pendapatan dan kinerja keseluruhan holding BUMN Farmasi. Dengan demikian, PT Bio Farma berperan sebagai penggerak utama di balik upaya meningkatkan pendapatan dan kinerja holding BUMN Farmasi secara keseluruhan.

SBU Ekosistem Layanan Digital & Enterprise IT merupakan salah satu divisi PT Bio Farma yang memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan Holding BUMN Farmasi secara keseluruhan. Divisi ini bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola infrastruktur teknologi informasi dan sistem digital yang mendukung operasi dan manajemen seluruh

entitas di bawah Holding BUMN Farmasi. Dengan memiliki infrastruktur yang kuat dan terintegrasi, Holding BUMN Farmasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses bisnis, dan mengurangi biaya yang akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

Divisi SBU Ekosistem Layanan Digital & Enterprise IT juga memiliki peran kunci dalam menciptakan dan mengembangkan produk digital yang dapat mengintegrasikan pendistribusian dan penjualan produk-produk Holding BUMN Farmasi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan platform digital, divisi ini dapat menciptakan solusi yang inovatif untuk meningkatkan aksesibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk. Produk digital yang dikembangkan oleh divisi ini berupa platform e-commerce, aplikasi mobile, dan sistem manajemen rantai pasokan yang terintegrasi, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi distribusi produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, divisi SBU Ekosistem Layanan Digital & Enterprise IT di Bio Farma memegang peran yang sangat penting dalam mendukung dan mengakselerasi transformasi digital Holding BUMN Farmasi. Melalui pengembangan infrastruktur teknologi informasi yang kuat dan produk digital yang inovatif, divisi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan Holding BUMN Farmasi untuk menjelajahi dan memanfaatkan peluang bisnis baru dalam era digital. Sehingga, divisi ini

berkontribusi secara signifikan dalam mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja holding BUMN Farmasi secara keseluruhan.

Dalam upaya meningkatkan kinerja industri kesehatan, Bio Farma Group telah mengembangkan serangkaian produk digital untuk meningkatkan ekosistem bisnis yang mendukung dari hulu ke hilir (apotek, klinik, manufaktur obat, alat kesehatan dan vaksin). Pada acara delegasi Gelaran ASEAN Indo-Pacific Forum (AIPF) 2023, Bio Farma Group memperkenalkan produk-produk yang dikembangkan oleh divisi SBU Ekosistem Layanan Digital & Enterprise IT. Dengan pengembangan produk digital tersebut, Bio Farma Group berkomitmen untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam layanan kesehatan, memperkuat rantai pasokan produk farmasi, serta memastikan kualitas produk yang tinggi. Berikut adalah daftar produk digital yang dikembangkan oleh Bio Farma Group :

**Tabel 1. 2**  
**Produk Digital yang Dikembangkan oleh Bio Farma Group**

No	Nama Produk Digital	Tujuan	<i>Systems Development Life Cycle (SDLC)</i>
1	Medbiz	Market place end-to-end untuk distribusi produk obat-obatan, vaksin, dan alat kesehatan. Pembuatan Medbiz ini, sejalan dengan tujuan pembentukan Biofarma Group, yaitu untuk menciptakan inovasi bersama dalam penyediaan produk farmasi yang terintegrasi, cepat dan efisien untuk mendorong terciptanya ekosistem kesehatan berbasis digital di Indonesia.	Operasi dan Pemeliharaan ( <i>Running</i> )
2	Medtrack	Sistem pelacakan dan manajemen <i>supply</i>	Integrasi dan pengujian

No	Nama Produk Digital	Tujuan	<i>Systems Development Life Cycle (SDLC)</i>
		<i>chain</i> yang membantu perusahaan dalam mengoptimalkan rantai pasokan, memastikan ketersediaan produk, dan mengurangi risiko kekurangan stok.	system (Pengembangan)
3	Mediverse	Platform digital kesehatan komprehensif yang mendukung gaya hidup sehat dengan cara yang sederhana, cepat, dan modern dengan fokus pada pelayanan kesehatan promotif, preventif, dan kuratif.	Integrasi dan pengujian system (Pengembangan)
4	Medevo	Aplikasi telemedicine yang memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan dokter secara daring baik secara virtual tatap muka/panggilan video maupun chat.	Integrasi dan pengujian system (Pengembangan)
5	Medwell	Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melacak aktivitas harian fisik, mencatat asupan air minum dan pola tidur, memantau perkembangan anak-anak, serta menyediakan layanan tambahan untuk mengatasi sindrom metabolik.	Integrasi dan pengujian system (Pengembangan)
6	Q100+ Platform	Platform yang memastikan penerapan integritas data, efektivitas kerja, dan pengambilan keputusan untuk menciptakan produk berkualitas dalam area manufaktur yang memproduksi produk Life Science.	Integrasi dan pengujian system (Pengembangan)

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Medbiz (*Medicine Distribution Business Zone*) sebagai salah satu produk digital unggulan yang dikembangkan oleh PT Bio Farma, secara konsisten



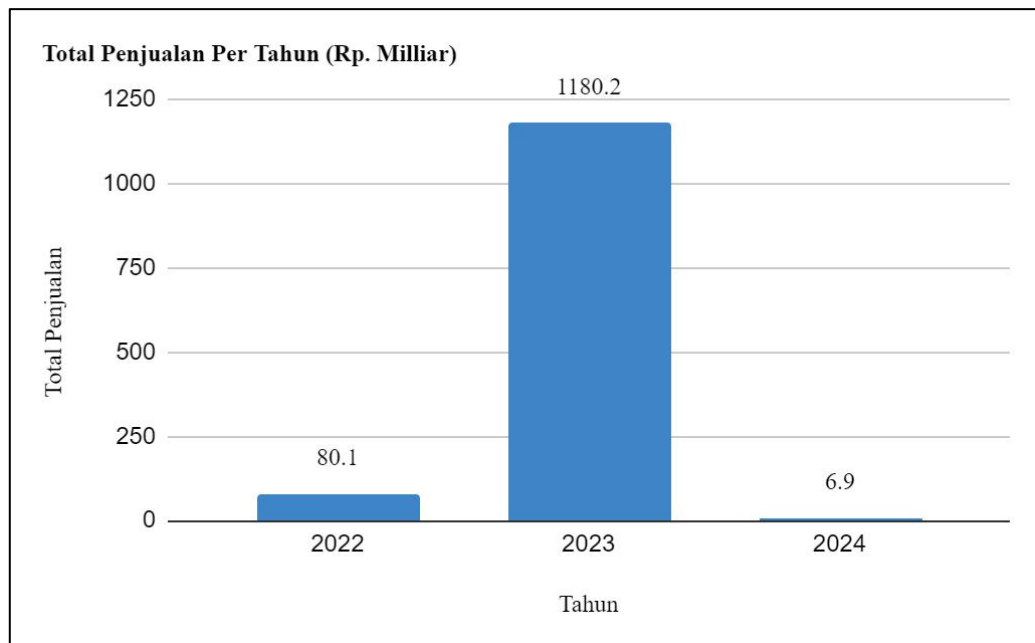
mendukung tujuan pembentukan Biofarma Group. Langkah ini sejalan dengan strategi perusahaan untuk menciptakan inovasi bersama dalam penyediaan produk farmasi yang terintegrasi, cepat, dan efisien. Medbiz menjadi pilar utama dalam proses penjualan dan distribusi produk farmasi dan alat kesehatan di Bio Farma Group.

Medbiz sebagai platform e-commerce B2B (*Business to Business*) memiliki dampak yang signifikan dalam mendukung rantai pasokan produk farmasi di Bio Farma Group. Dengan melibatkan distributor-distributor utama dari PT Bio Farma dengan unit distribusi PBF (Pedagang Besar Farmasi), PT Kimia Farma dengan unit distribusi KFTD (PT Kimia Farma Trading & Distribution), dan PT Indofarma dengan unit distribusi (PT Indofarma Global Medika) di seluruh Indonesia. Medbiz memfasilitasi transaksi antara produsen dan konsumen secara langsung melalui platform digital.

Berdasarkan hasil observasi, kedepannya Medbiz tidak hanya akan mengincar pasar di bawah naungan pemerintah, tetapi juga akan menargetkan pasar swasta seperti Apotek Century, Guardian, Watsons dan Boots. Dengan potensi pasar yang luas dan dukungan infrastruktur yang kuat dari Bio Farma Group, Medbiz diharapkan mampu menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka dalam industri farmasi di Indonesia. Dengan demikian, Medbiz bukan hanya menjadi alat bantu dalam meningkatkan efisiensi distribusi produk kesehatan, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam mengembangkan ekosistem kesehatan berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Meskipun tergolong platform baru Medbiz telah mencatat pertumbuhan penjualan yang mengesankan beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Gambar 1.3 yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya, menunjukkan bahwa total penjualan Medbiz pada tahun 2022 menunjukkan pencapaian yang luar biasa dalam waktu yang relatif singkat sejak diluncurkannya platform ini.

Berikut adalah data total penjualan produk pada platform Medbiz dari tahun 2022 S/d 2024.



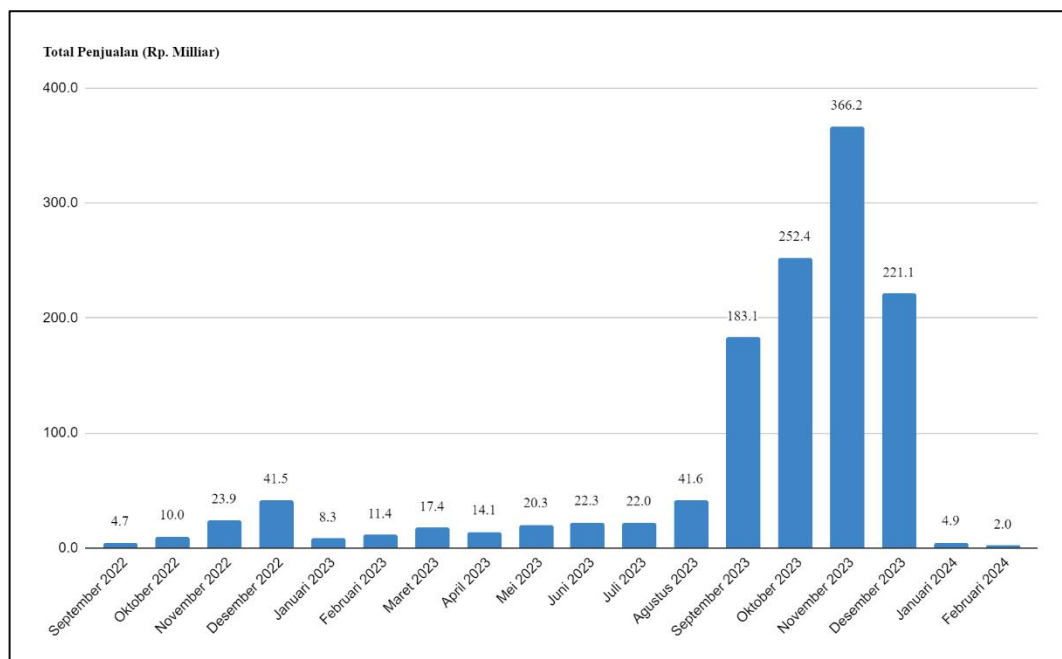
Sumber : Laporan Penjualan pada Platform Medbiz - PT Bio Farma (2024)

### **Gambar 1.3** **Total penjualan pada Platform Medbiz Tahun 2022 – 2024**

Kemudian, pada tahun 2023 Medbiz mencatat lonjakan yang signifikan. Lonjakan ini menunjukkan adopsi yang kuat terhadap efektivitas dari strategi pemasaran. Data terbaru menunjukkan bahwa perusahaan mencatatkan penjualan pada bulan Februari mencapai Rp. 6.9 Miliar. Adapun berikut data total penjualan

per bulan dari sejak diluncurkannya Medbiz yaitu bulan September 2022 sampai dengan data yang terbaru yaitu bulan Februari 2024.

Berdasarkan Gambar 1.4 data bulanan yang dirilis oleh Medbiz, terlihat bahwa perusahaan telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam penjualan sejak tahun 2022. Tren penjualan tersebut mencerminkan adopsi yang kuat terhadap produk-produk yang dijual pada platform Medbiz. Lonjakan yang terjadi dari September 2023 hingga November 2023 menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan distribusi perusahaan.



Sumber : Laporan Penjualan pada Platform Medbiz - PT Bio Farma (2024)

#### **Gambar 1. 4** **Total penjualan pada Platform Medbiz September 2022 - Februari 2024**

Meskipun Medbiz berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan yang pesat sejak tahun 2022, data terbaru menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam penjualan pada awal tahun 2024. Penjualan kembali turun secara drastis pada bulan Januari 2024, setelah mencapai puncaknya pada November

2023. Bahkan, pada bulan Februari 2024, penjualan menyusut menjadi hanya separuh dari penjualan bulan sebelumnya.

Salah satu faktor yang kemungkinan besar mempengaruhi penurunan penjualan tersebut adalah kepuasan konsumen. Definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:379) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Sehingga peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman mereka di platform Medbiz, mereka cenderung untuk mencari alternatif atau bahkan berhenti menggunakan layanan tersebut sama sekali.

Kepuasan pelanggan tidak dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang menyebabkan penjualan pada platform Medbiz menurun. Selain kepuasan pelanggan, terdapat faktor lain yang berkontribusi pada penurunan tersebut yang berdampak negatif terhadap perusahaan. Menurut Tri Ratnasari dalam jurnal Kasinem (2020:330-331) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional (kepercayaan) dan biaya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti kemudian melakukan observasi pada platform Medbiz untuk mengetahui permasalahan dari turunnya penjualan pada platform Medbiz. Dalam proses observasi, disimpulkan bahwa telah terjadi penurunan jumlah pesanan dan jumlah pengunjung pada platform

Medbiz. Juga terdapat sejumlah keluhan dan kendala yang diungkapkan oleh konsumen terhadap pengalaman mereka berbelanja di platform Medbiz. Faktor-faktor seperti masalah dalam layanan pelanggan, dan pengalaman transaksi yang kurang baik diidentifikasi sebagai penyebab utama ketidakpuasan pelanggan dalam proses berbelanja di platform Medbiz. Berikut hasil observasi beberapa kendala yang terjadi dan dilaporkan oleh pengguna platform Medbiz.

**Tabel 1. 3**  
**Kendala yang Dilaporkan oleh Pengguna Platform Medbiz**

No	Kendala yang Dilaporkan
1	Kendala proses checkout
2	Kendala seller dalam mengupload produk
3	Kendala saat registrasi
4	Kendala pemilihan Bahasa
5	Kendala website tidak dapat diakses
6	Kendala pada saat login
7	Kendala invoice tidak dapat diunduh
8	kendala reset password
9	kendala approval produk, seller, dan pembayaran
10	Kendala diskon tidak muncul pada saat checkout
11	kendala tidak dapat melanjutkan pembayaran
12	Kendala pesanan tidak masuk ke akun seller
13	Kendala status pesanan (Orderan sudah berstatus selesai namun barang masih dalam pengiriman)
14	Kendala tidak dapat melakukan pemesanan
15	kendala saldo seller yang tidak masuk dan kendala penarikan saldo

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 data jumlah laporan kendala pada platform Medbiz dari September 2022 hingga Februari 2024, terlihat adanya variasi dalam jumlah kendala yang dilaporkan setiap bulannya. Pada bulan Desember 2022, tercatat

jumlah laporan kendala tertinggi dengan mencapai 202 laporan, sedangkan pada bulan-bulan lainnya cenderung lebih rendah. Secara umum, terdapat fluktuasi dalam jumlah laporan kendala dari bulan ke bulan selama rentang waktu yang diamati. Berikut peneliti sajikan juga data jumlah kendala yang dilaporkan oleh pengguna platform Medbiz.

**Tabel 1. 4**  
**Data Jumlah Laporan Kendala Pengguna Platform Medbiz**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Laporan Kendala</b>
2022	September	87
	Oktober	41
	November	42
	Desember	202
2023	Januari	39
	Februari	33
	Maret	52
	April	51
	Mei	29
	Juni	29
	Juli	34
	Agustus	44
	September	40
	Oktober	17
	November	31
	Desember	22
2024	Januari	1
	Februari	6

Sumber : Laporan bagian Shared Service Operation - PT Bio Farma (2024)

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terkait penurunan penjualan dan pelaporan kendala dari pelanggan dapat dipandang sebagai indikasi bahwa kepuasan pelanggan telah menurun. Menurut teori Kotler dalam jurnal (Kasinem, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada 90 responden yang telah melakukan transaksi pada platform Medbiz. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah penjualan mengalami penurunan yang signifikan. Berikut adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada platform Medbiz :

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Platform Medbiz (2024)**

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Keputusan Pembelian : 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.	Saya memutuskan akan membeli produk di platform Medbiz	5	15	10	0	0	3.83	Baik
		Saya akan kembali berbelanja online di platform Medbiz	10	19	1	0	0	4.30	Sangat Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata Rata	Kriteria
2	Kepuasan Pelanggan : 1. Kinerja 2. Harapan	Saya merasa puas berbelanja di platform Medbiz	2	8	5	14	1	2.87	Kurang Baik
		Saya merasa Medbiz memenuhi semua keinginan dan harapan dalam berbelanja produk kesehatan	0	7	10	10	3	2.70	Kurang Baik
3	Loyalitas Pelanggan : 1. Melakukan pembelian ulang. 2. Pembelian disemua lini produk. 3. Tidak mudah berpindah ke pesaing. 4. Merekomendasi kepada orang lain.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di platform Medbiz	5	19	6	0	0	3.97	Baik
		Saya akan melakukan pembelian ulang di platform Medbiz	10	17	3	0	0	4.23	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.5 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, kinerja pemasaran pada platform Medbiz telah menunjukkan kinerja pemasaran yang baik. Platform Medbiz telah berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, memberikan pengalaman berbelanja yang positif, dan membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terdapat permasalahan mengenai kepuasan pelanggan. Banyak konsumen yang merasa kurang puas setelah melakukan transaksi pada platform Medbiz. Penurunan tingkat kepuasan pelanggan dapat berdampak signifikan pada kinerja penjualan pada platform Medbiz.



Ketidakpuasan ini mencerminkan adanya beberapa masalah yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam bertransaksi di Medbiz. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2022) menyebutkan bahwa semakin baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kepuasan akan semakin meningkat.

Sebagai langkah awal, penelitian ini mengidentifikasi bahwa ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman mereka selama bertransaksi. Menurut teori yang dikemukakan oleh Tri Ratnasari dalam jurnal Kasinem (2020:330-331), ada lima faktor utama yang memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional (kepercayaan), dan biaya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada platform Medbiz, maka peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 90 responden konsumen pada platform Medbiz. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada platform Medbiz.

**Tabel 1. 6**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Platform Medbiz (2024)**

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kualitas Produk	Kualitas produk yang ada pada platform Medbiz memiliki	13	17	0	0	0	4.43	Sangat Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata	Kriteria
		kualitas produk yang sangat baik							
		Platform Medbiz menyediakan beragam produk kesehatan	18	9	1	1	1	4.40	Sangat Baik
2	Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	9	20	1	0	0	4.27	Sangat Baik
		Harga produk yang ditawarkan oleh setiap seller tidak jauh berbeda	6	22	2	0	0	4.13	Baik
3	Kualitas Pelayanan	Kecepatan dari layanan pelanggan Medbiz dalam menggapi pertanyaan dan kendala yang terjadi	1	7	12	9	1	2.93	Kurang Baik
		Ketersediaan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh Medbiz	0	7	13	7	3	2.80	Kurang Baik
4	Emosional (Kepercayaan)	Platform Medbiz konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas	0	10	9	10	1	2.93	Kurang Baik
		Transaksi yang dilakukan melalui platform Medbiz akan aman dan terjamin	0	8	14	8	0	3.00	Kurang Baik
5	Biaya	Biaya pengiriman pada platform Medbiz terjangkau	5	24	1	0	0	4.13	Baik
		Berbelanja di Platform Medbiz dapat mengurangi biaya transportasi dan waktu dibandingkan berbelanja secara konvensional/langsung ke distributor	12	17	1	0	0	4.37	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil kuesioner penelitian pendahuluan, kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) diindikasikan sebagai penyebab kurangnya kepuasan pelanggan platform Medbiz. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Fandi et.al (2023:965) kualitas layanan yaitu kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana & Darmawanti (2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang tidak sesuai antara kenyataan (kinerja atau hasil) dengan harapan atau ekspektasi pelanggan akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Daffa dan Tri (2023) pun menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti sampai pada pemahaman bahwa jika pelanggan merasa kurang puas maka perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya, karena pelanggan yang kurang/tidak puas akan mencari perusahaan lain yang bisa memberikan pelayanan sesuai dengan harapan mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu faktor emosional (kepercayaan). Dalam jurnal Koesworodjati & Syahidah Budiarti (2023:1273) mengatakan bahwa *trust is built when people act consistently and reliably and talk to each other honestly. People are more likely to stay loyal to a group if they feel like they are part of a group that shares their beliefs and values.* Jika kepercayaan terhadap Medbiz menurun, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih dapat dipercaya. Padahal berdasarkan penelitian oleh

Yin-Yih Chang et.al (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu berdasarkan penelitian oleh Swastika Suryani (2022) pun mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) memiliki nilai yang rendah. Responsifnya layanan pelanggan, kehandalan sistem transaksi, dan keamanan transaksi online masih menjadi permasalahan pada platform Medbiz. Padahal berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aldo et.al (2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR EMOSIONAL (KEPERCAYAAN) TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA PLATFORM MEDBIZ (SURVEI PADA PELANGGAN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN DI PLATFORM MEDBIZ)”**.

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

Dalam sub-bab ini, peneliti akan mengidentifikasi masalah dan merumuskan permasalahan penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan,

kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Identifikasi masalah ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi sebagai berikut :

1. Kinerja keuangan perusahaan farmasi swasta memiliki kinerja keuangan yang terbaik dibandingkan perusahaan farmasi milik negara berdasarkan *Net Profit Margin* tahun 2020 – 2023.
2. Penjualan Holding BUMN Farmasi mengalami penurunan yang drastis dari tahun 2021 hingga tahun 2022, dengan penjualan turun 50.4% dan belum mengalami pemulihan yang signifikan hingga bulan September 2023.
3. Kinerja Holding BUMN Farmasi berdasarkan EBITDA mengalami penurunan seiring dengan menurunnya pendapatan perusahaan.
4. Laba bersih Holding BUMN Farmasi mengalami penurunan yang signifikan.
5. Terdapat fluktuasi total penjualan yang signifikan sehingga menunjukkan ketidakstabilan dalam performa penjualan.
6. Terdapat sejumlah keluhan dan kendala yang disampaikan oleh konsumen terhadap pengalaman berbelanja di platform Medbiz.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan tingkat kepuasan pelanggan platform Medbiz bernilai rendah.

8. Kualitas pelayanan pada platform Medbiz belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
9. Faktor emosional (kepercayaan) dalam melakukan transaksi pada platform Medbiz belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan platform Medbiz.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai faktor emosional (kepercayaan) platform Medbiz.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan platform Medbiz.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan platform Medbiz.
2. Tanggapan pelanggan mengenai faktor emosional (kepercayaan) platform Medbiz.
3. Kepuasan pelanggan platform Medbiz.

4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat kepada peneliti sendiri, tetapi juga bermanfaat kepada pembaca. Serta dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pihak-pihak terkait.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoris**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variable kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak lainnya. Kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

###### **1. Bagi Peneliti**

- a. Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz.

- b. Dapat mengembangkan keterampilan analisis data, penelitian, dan pemecahan masalah yang relevan dengan dunia bisnis dan ekonomi.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Bio Farma Group mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran pada platform Medbiz.

## 3. Bagi Pihak Lain

- a. Mengetahui bagaimana dampak kepercayaan dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian yang akan ilmiah yang akan dilakukan.
- c. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca.