

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP
KOMITMEN HUBUNGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT COMBIPHAR**

Tesis

Oleh:

**Surya Baskara Saputra
2321011022**



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KOMITMEN HUBUNGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT COMBIPHAR

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen hubungan terhadap loyalitas pelanggan *PT Combiphar*. *PT Combiphar* adalah perusahaan farmasi asal Indonesia yang bergerak dalam pengembangan, produksi, dan distribusi produk-produk kesehatan. Perusahaan ini telah dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam industri farmasi di Indonesia dengan komitmen untuk menyediakan solusi kesehatan yang berkualitas tinggi bagi masyarakat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuesioner dan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SEM SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan dan loyalitas pelanggan; kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan dan loyalitas pelanggan; dan komitmen hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman empiris bagi manajemen perusahaan farmasi, khususnya *PT Combiphar*, dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen hubungan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Loyalitas, *PT Combiphar*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TRUST AND SATISFACTION ON RELATIONSHIP COMMITMENT AND CUSTOMER LOYALTY AT PT COMBIPHAR

This study aims to examine and analyze the influence of trust, satisfaction, and relationship commitment on customer loyalty at PT Combiphar. PT Combiphar is an Indonesian pharmaceutical company engaged in the development, production, and distribution of healthcare products. The company is recognized as one of the key players in the Indonesian pharmaceutical industry, committed to providing high-quality healthcare solutions for the public. This research employs a quantitative approach using a questionnaire method with a sample of 200 respondents. The analytical tool used is SEM SmartPLS. The results show that trust has a significant influence on relationship commitment and customer loyalty; satisfaction has a significant influence on relationship commitment and customer loyalty; and relationship commitment has a significant influence on customer loyalty. The contribution of this study lies in providing empirical insights for pharmaceutical company management, particularly PT Combiphar, in building and maintaining customer loyalty through enhancing trust, satisfaction, and relationship commitment.

Keywords: Trust, Satisfaction, Commitment, Loyalty, PT Combiphar.

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP
KOMITMEN HUBUNGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT COMBIPHAR**

Oleh

SURYA BASKARA SAPUTRA

Tesis

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis : **Pengaruh Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap
Komitmen Hubungan, Dan Loyalitas Pelanggan
PT Combiphar**

Nama Mahasiswa : **Surya Baskara Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2321011022**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing,

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Mahrinasari M.S., S.E., M.Sc.

NIP. 19661027 199003 2 002



Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 19770711 200501 2 002

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Roslina, S.E., M.Si

NIP. 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari M.S., S.E., M.Sc.

Sekretaris : Dr. Roslina, S.E, M.Si.

Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 5 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Komitmen Hubungan, dan Loyalitas Pelanggan PT Combiphar “** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya tulis orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademika atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Agustus 2025



Surya Baskara Saputra
NPM. 2321011022

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Jakarta pada tanggal 17 Oktober 1993. Penulis merupakan anak ke empat dari pasangan Bapak Jusmeri dan Ibu Rina Anda Mesra (almh).

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar SD Negeri 05 Cipulir Jakarta Selatan pada tahun 2005, selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Negeri 1 Pahoman Bandar Lampung pada tahun 2008, dan penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri 19 Jakarta pada tahun 2012.

Penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) jurusan Perbankan Syariah dengan pada Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA pada tahun 2012 dan menyelesaikan studi pada tahun 2016 dengan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy). Pada tahun 2023 peneliti melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran, Program Pascasarjana di Universitas Lampung.

MOTTO

“"Dengan senyum dan doa, semua tantangan terasa lebih ringan."

Cerdas, Edukatif, Ramah, Indah, Agamis (CERIA)

— **H. Jusmeri (Ayah)** —

"Dan Dia telah memberikan kepadamu (segala sesuatu) dari apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Jika kamu menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tak akan mampu menghitungnya."

— **(QS. Ibrahim: 34)** —

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur ku panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, cinta, kasih sayang, dan petunjuk-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat karunia-Nya, karya tulis ini akhirnya dapat terselesaikan. Dengan penuh cinta dan hormat, kupersembahkan karya ini

kepada:

Kedua Orang tua tercinta Ayahanda H.Jusmeri dan Ibunda Rina Anda Mesra (almrh), Kakak, Abang, dan Adikku yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatian serta dukungan. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, semangat dan pengorbanan yang tiada pernah lelah mengiringi langkah-langkahku dan dukungan yang tiada henti dalam setiap perjalanan hidup dan perjuangan ku meraih cita-cita.

Juga kepada seluruh anggota keluarga besar, Almamater, Guru, sahabat, serta semua insan yang telah memberi arti dalam perjalanan hidup dan pendidikan ini.

SANWACANA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis ini disusun dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Komitmen Hubungan, dan Loyalitas Pelanggan PT Combiphar.*” Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pertama, terimakasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran dan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran dan bantuan kepada peneliti sehingga menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
7. Seluruh dosen-dosen pengajar di Magister Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, arahan, saran dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
8. Mas Andri Kasrani, S.Pd, serta Staff Magister Manajemen yang telah memberikan dukungan, membantu segala urusan dan mempermudah proses pembelajaran.
9. Kedua orang tua penulis, Bpk H.Jusmeri dan Ibu Rina Anda Mesra (almh), tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
10. Kakakku Hj. Dr. Mega Puspa Sari S.Kep, M.K.M, Abang Iparku Khalid Akbar S.H, M.H, Abangku Topan Ariyus Saputra S.E, M.E.I, Kakak Iparku Qumi Andziri S.E.Sy, M.S.Sy, Abangku Embun Fajar S.Pd dan Kakak Iparku Yolanda Riyani S.Kep, dan Adik Bungsu Ku Maya Nirmala Sari yang sekarang sedang melaksanakan study nya di Universitas Islam Internasional Islamabad Pakistan yang telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan tesis
11. Bapak Titus Iwanami selaku kepala PT Combiphar cabang Lampung, Bapak Burhanuddin selaku atas saya di kantor PT Combiphar Cabang lampung dan teman-teman PT Combiphar Cabang Lampung yang selalu mendoakan saya dalam penyelesaian tesis ini
12. Teman-temanku tercinta Magister Manajemen 23, Nadia Ayu Wulandari, Susi Indriyani, Irma Fitriyani, Yovita Yuantari, Ghina Erza, Revi Kurniawan, Dicky RR Effendi, Irzzan Gaus, Mutiara Aziza R, Ayu Gita Permata, Rangga dan Semua nya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah mempercayai saya sebagai ketua kordinator Magister Manajemen angkatan 2023. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Amin.
13. Terimakasih untuk teman-teman IPP Consulting, Bapak I Putu Purwa, Bapak Harmein, Bapak Gamma Budi, Bapak Zaki, yang selalu memberikan

semangat dan janji walau hanya di imajinasi saja dan tak pernah terlaksana, maka dengan itu adanya kalian dalam penulis yang membuat saya selalu semangat dalam mengerjakan tesis ini semoga kita sehat dan selalu di beri keberkahan di sisa hidup kita

14. Sahabat – sahabat Haikal Fawwaz, Hadisa Putra Beane, Wisnu Murti, Aldino Maulan K, Juna Husein, Bang Hafidz, M.Ridho yang selalu memberi semangat dan menemani saya dalam keadaan suka maupun duka semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT
15. Sahabat-sahabat Kajian dan Tampek Bako dengan kalian hidup saya selalu berwarna
16. Untuk penulis ucapkan terima kasih sudah berdamai dengan keadaan, semangat yang tak pernah padam dan kekuatan serta kesabaran untuk melalu proses dalam menyusun tesis ini. Terimakasih sudah bertahan sampai saat ini dan yakin bahwa dalam setiap tantangan Allah sedang menguatkan hatimu agar pantas menerima sesuatu yang lebih besar.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan segala anugrahnya dan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis. Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan akan tetapi masih ada sedikit harapan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Bandar Lampung, Agustus 2025
Penulis

Surya Baskara Saputra
NPM. 2321011022

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian	29
III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.5 Definisi Operasional Variabel	41
3.6 Metode Analisis Data	45
3.7 Pengujian Hipotesis	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	53
4.3 Uji Discriminant Validity	58
4.4 Hasil Uji Construct Reliability	61
4.5 Hasil Uji Predictive Relevance (Q2)	62
4.6 Hasil Uji Model Fit.....	63
4.7 Model Analisis Partial Least Square (PLS).....	64

4.8 Uji Hipotesis.....	64
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
V. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Ranking perusahaan farmasi di Indonesia	4
Tabel 1.2 Data Mitra PT Combiphar.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Ringkasan <i>Rule of Thumb Outer Model</i> PLS.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	53
Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif Kepercayaan	54
Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif Kepuasan	55
Tabel 4.8 Uji Statistik Komitmen Hubungan.....	56
Tabel 4.9 Uji Statistik Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	59
Tabel 4.11 Hasil Nilai Cross Loading.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji HTMT.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Construct Reliability	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Model Fit	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar Farmasi di ASEAN, 2024.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Data Responden Survei	93
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden	94
Lampiran 4. Pengalaman Masa Kerja	95

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga membuat para pengelola perusahaan harus berpikir secara kreatif, inovatif dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Pemasaran berperan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus dengan barang dan jasa sejak dari produsen sampai pelanggan akhir (Kotler & Amstrong, 2016).

Pemasaran berdasarkan transaksi telah mendominasi dunia pemasaran lebih dari empat dekade. Adanya perubahan paradigma *marketing mix* menjadi *trend relationship* menjadikan pemasaran lebih fokus terhadap akuisisi atau transisi (Zeithaml dan Bitner, 2000). Pemasaran pada dasarnya mempresentasikan perubahan paradigma pemasaran lebih fokus terhadap akuisisi atau transaksi yang fokus terhadap retensi atau hubungan (Sahir *et al.*, 2021). Pemasaran hubungan menempatkan pelanggan sebagai mitra, di mana perusahaan perlu membangun komitmen jangka panjang untuk mempertahankan pelanggan melalui kualitas, layanan, dan inovasi. Filosofi pemasaran hubungan menekankan pendekatan bisnis dan orientasi strategis yang berfokus pada pemeliharaan serta penguatan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, daripada hanya berupaya menarik pelanggan baru. Asumsinya adalah bahwa banyak pelanggan, termasuk pelanggan bisnis, lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi daripada terus berpindah penyedia layanan demi mencari nilai atau keuntungan yang lebih.

Banyak perusahaan memahami bahwa daya saing jangka panjang (*long-term competitiveness*) sangat tergantung pada kondisi retensi pelanggan. Dalam rangka mencapai hal tersebut, diperlukan cara untuk mengubah persepsi pelanggan dengan mengimplementasikan komunikasi bilateral dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (*customers trust*).

Pada pasar yang kompetitif, perusahaan harus mempertahankan hubungan jangka panjang yang sukses dengan pelanggannya, yang disebut sebagai pemasaran hubungan (Mahendratmo dan Ariyanti, 2019). Pemasaran hubungan dilakukan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam meningkatkan keuntungan, mencapai tingkat akuisisi yang lebih baik dari rujukan positif, dan mengurangi biaya akuisisi dan retensi (Permatasari, 2020). Pemasaran hubungan tidak hanya berfokus pada pencapaian transaksi jangka pendek, tetapi lebih pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran hubungan dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan keuntungan dalam jangka Panjang (Jesri *et al.*, 2019). Fokus utama dari pemasaran hubungan adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam, serta meresponnya dengan produk dan layanan yang relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Eganael *et al.*, 2020).

Pemasaran hubungan diperlukan dalam semua perusahaan salah satunya perusahaan farmasi. Perusahaan farmasi umumnya memiliki pelanggan *business to business* (B2B). Pemasaran hubungan dianggap krusial dalam aktivitas pemasaran *business to business* (B2B) guna menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan Farmasi harus memahami pentingnya hubungan yang dibangun dengan pelanggan pelanggan, baik itu dokter, rumah sakit, apotek, maupun pelanggan langsung. Pemasaran hubungan menjadi hal penting bagi perusahaan farmasi, karena mengarah pada loyalitas pelanggan jangka Panjang (Almomani, 2019). Menurut studi yang dilakukan oleh Adams *et al.* (2019), perusahaan farmasi yang mampu menjaga hubungan yang baik dengan regulator dan mitra kesehatan akan lebih unggul dalam menghadapi tantangan pasar yang ketat dan mampu memperkenalkan produk baru secara efisien.

Loyalitas pada perusahaan farmasi yang melayani pelanggan *business to business* ditentukan oleh beberapa faktor utama, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan hubungan komitmen (Hardjono dan San, 2019). Kepercayaan adalah dasar dari hubungan yang kuat dalam B2B. Pelanggan harus merasa yakin bahwa perusahaan farmasi memiliki niat baik, memenuhi janji, dan tidak akan mengambil tindakan yang merugikan. Kepercayaan ini diperkuat melalui transparansi, konsistensi dalam pengiriman produk, serta layanan yang dapat diandalkan (Almomani, 2019).

Kepuasan pelanggan dalam konteks B2B melibatkan pengalaman positif yang dihasilkan dari pemenuhan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu, solusi yang efektif untuk masalah, serta hubungan profesional yang saling menguntungkan. Kepuasan juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Komitmen hubungan menggambarkan dedikasi untuk menjaga hubungan jangka panjang. Komitmen ini muncul ketika pelanggan dan penyedia layanan merasa bahwa hubungan tersebut sangat bernilai sehingga pantas untuk dipertahankan. Dalam konteks B2B, hubungan ini diwujudkan melalui kolaborasi strategis, komunikasi yang baik, dan penyelarasan tujuan (Almomani, 2019).

Perusahaan Farmasi domestik di Indonesia memberikan kontribusi terhadap 27% penjualan di pasar ASEAN. Indonesia menjadi satu-satunya negara di kawasan ini yang didominasi oleh perusahaan farmasi domestik, sedangkan negara-negara lain seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand dikuasai oleh perusahaan asing. Pangsa pasar perusahaan farmasi domestik di Indonesia sebesar 73%. Hal ini dapat terlihat dari Gambar 1.1.

Current Status Indonesian Pharma Industry

farmasiindustri.com

	State Owned	Local	MNC
No. of Manufacturers	4	178	24
Value (IDR bio)	45,699		16,388
Share (%)	74.6%		25.4%
Growth vs. LY (%)	6.72%		15.3%

± 27% of total **ASEAN pharmacy market** and **73%** dominated by **local industry**, the only country in ASEAN which dominated by national industry

Source : Kemenkes 2014, IMS Report Q2 2015

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Farmasi di ASEAN, 2024

Sumber: <https://farmasiindustri.com/industri/top-10-perusahaan-farmasi-indonesia.html>

Perusahaan farmasi domestik telah mengalami peningkatan dari 198 perusahaan pada tahun 2019 menjadi 230 industri pada tahun 2024. Selain itu, industri bahan baku obat telah meningkat dari 8 industri pada tahun 2016 menjadi 14 industri pada tahun 2020 (Pebisitona Mesajaya Purba1 2024). Perusahaan farmasi di Indonesia umumnya dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan swasta domestik, dan Perusahaan Multinasional (MNC), yang sebagian besar merupakan perusahaan swasta domestik. Adapun data perusahaan farmasi baik perusahaan asing maupun perusahaan domestik yang di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.1 Ranking Perusahaan Farmasi di Indonesia

Rangking		Corporation		Grwt	Share	
Q3-2020	Q3-2024				Q3-2020	Q3-2024
3	1	Holding Bumh	5.122.779	12,70%	6,99%	8,44%
1	2	Kalbe Group	4.882.247	8,04%	9,44%	-20%
2	3	Dexa Medica Group	4.551.504	7,49%	7,80%	-10%
4	4	Sanbe	3.477.288	5,73%	5,70%	-6%
5	5	Generic Manuf	2.661.383	4,38%	4,67%	-12%
6	6	Novel Pharma	1.777.433	2,93%	2,87%	-5%
7	7	Novartis Group	1.494.312	2,46%	2,82%	-18%
8	8	Sanofi	1.453.312	2,39%	2,16%	4%
14	9	Soho Group	1.328.731	2,19%	1,68%	22%
11	10	Darya Varia Group	1.237.933	2,04%	1,92%	-1%
16	11	Bayer Indonesia	1.225.416	2,02%	1,65%	14%
15	12	Astrazeneca	1.152.520	1,90%	1,68%	6%
10	13	Lapi	1.142.741	1,88%	1,98%	-11%
13	14	Fahrenheit	1.113.917	1,83%	1,77%	-3%

Rangking		Corporation		Grwt	Share	
Q3-2020	Q3-2024				Q3-2020	Q3-2024
12	15	Glaxosmithkline Group	1.112.664	1,83%	1,83%	-6%
9	16	Interbat	1.012.236	1,67%	2,04%	-23%
20	17	Djojonegoro C-1000	1.000.032	1,65%	1,49%	3%
17	18	Tempo Group	959.091	1,58%	1,65%	-11%
18	19	Bhielheim Group	959.091	1,52%	1,55%	-8%
21	20	Pfizer Group	919.808	1,51%	1,46%	-3%
Lainnya					36,84%	37%

Sumber: (<https://farmasiindustri.com/industri/top-10-perusahaan-farmasi-indonesia.html>) 2024

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat banyak perusahaan farmasi di Indonesia, termasuk perusahaan Asing. Namun demikian perusahaan farmasi domestik masih mendominasi. Salah satu perusahaan farmasi di Indonesia adalah PT Combiphar. PT Combiphar adalah perusahaan obat-obatan asal Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.1, PT Combiphar tidak termasuk dalam 20 besar perusahaan farmasi dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia pada Q3-2024. Hal ini menunjukkan bahwa posisi PT Combiphar masih berada di luar peringkat utama dan termasuk dalam kategori "lainnya" dengan total pangsa pasar sebesar 37%.

PT Combiphar didirikan pada tahun 1971 dan saat ini telah memproduksi serta memasarkan 200 merek obat-obatan resep dan bebas, salah satunya obat batuk hitam OBH Combi dan Prive. Selain pengobatan kuratif, PT Combiphar berfokus pada pengembangan pengobatan kesehatan preventif. Pada tahun 1985, dua tokoh penting dalam industri farmasi Indonesia memulai era baru dalam PT Combiphar. Biantoro Wanandi, seorang Doktor Sains dari *Swiss Federal Institute of Technology di Zurich*, Swiss, yang pernah menjabat sebagai *Chief, Drug Policies and Management Unit* di *World Health Organisation (WHO)*. Bapak Biantoro Wanandi, seorang lulusan dari *INSEAD Fontainebleau* di Prancis. Dengan tujuan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap produk obat-obatan berkualitas tinggi. PT Combiphar terus berkembang dengan berbagai langkah strategis di bawah kepemimpinannya. Bahkan selama krisis ekonomi yang melanda Indonesia, masa ini menjadi cikal bakal pertumbuhan OBH Combi di seluruh Indonesia.

PT Combiphar memiliki tantangan unik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dominasi perusahaan multinasional dan domestik besar. Pendekatan PT Combiphar yang fokus pada kesehatan preventif menjadi strategi diferensiasi yang menarik, mengingat banyak perusahaan farmasi lain masih

berfokus pada pengobatan kuratif. PT Combiphar juga memiliki jaringan kerja sama internasional yang luas melalui lisensi dan *joint venture* dengan lebih dari 19 negara, yang merupakan keunggulan kompetitif jarang dimiliki perusahaan farmasi domestik lainnya. Pelanggan PT Combiphar sebagian besar terdiri dari B2B yaitu rumah sakit, klinik, apotek, dan distributor obat-obatan yang membutuhkan pasokan produk farmasi dalam jumlah besar dan berkualitas tinggi untuk melayani kebutuhan pasien. Berikut data outlet dan rumah sakit yang bekerja sama dengan PT Combiphar berdasarkan Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Data Mitra PT Combiphar Provinsi Lampung

No	Nama Mitra	Tahun			Pendapatan
		2022	2023	2024	
1	Pharmacy	241	245	258	6,543,413,304
2	Hospital	67	65	78	6,411,401,695
3	PBF	6	6	7	1,982,439,200
Total		314	316	343	14,937,254,199

Sumber: Data Internal PT Combiphar (2025)

Tabel di atas menunjukkan data mitra PT Combiphar selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2022 hingga 2024. Terdapat tiga kategori mitra utama, yaitu Pharmacy, Hospital, dan PBF. Jumlah mitra Pharmacy mengalami peningkatan dari 241 pada tahun 2022 menjadi 258 pada tahun 2024. Hal serupa juga terjadi pada kategori Hospital yang meningkat dari 67 menjadi 78, serta PBF dari 6 menjadi 7 pada periode yang sama. Secara keseluruhan, jumlah total mitra Combiphar meningkat dari 314 di tahun 2022 menjadi 343 di tahun 2024. Dari sisi pendapatan, mitra Pharmacy memberikan kontribusi terbesar sebesar Rp 6.543.413.304 milyar, diikuti oleh Hospital sebesar Rp 6.411.401.695 milyar, dan PBF sebesar Rp 1.982.439.200. Total pendapatan dari seluruh mitra mencapai Rp 14.937.254.199 milyar. Data ini mencerminkan pertumbuhan positif baik dari jumlah mitra maupun kontribusi pendapatan terhadap PT Combiphar.

Untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya agar loyal, PT Combiphar melakukan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan kepuasan dan hubungan komitmen yang baik dengan pelanggannya. Tabel di bawa ini merupakan detail mitra atau pelanggan dari PT. Combiphar dari tahun 2022-2024.

Tabel 1.3 Data Nama Mitra PT Combiphar Provinsi Lampung

No	Tahun					
	2022		2023		2024	
1	MONDY INTI PERSADA. PT.	341,185,450	MONDY INTI PERSADA. PT.	433,214,200	BINTANG AMIN HUSADA, RS.	368,905,160
2	SAHABAT. AP.	278,677,658	BINTANG AMIN HUSADA, RS.	287,100,970	DR. H. ABDUL MOELOEK. RSUD.	306,218,985
3	BINTANG AMIN HUSADA, RS.	226,005,685	ARIA JIWA FARMA. PT.	282,320,000	MONDY INTI PERSADA. PT.	294,656,000
4	ENGGAL. AP.	184,796,374	ENGGAL. AP.	234,733,463	ENGGAL. AP.	294,058,589
5	DR. H. ABDUL MOELOEK. RSUD.	157,118,424	ARIA JIWA SALIM, PT.	143,350,000	MUHAMMADIYAH METRO, RSU.	181,986,080
	Jumlah	1,187,783,591		1,380,718,633		1,445,824,814

Tabel 1.3 menampilkan data mitra PT. Combiphar di Provinsi Lampung selama periode tahun 2022 hingga 2024 berdasarkan nilai kerjasama (dalam rupiah). Terlihat adanya peningkatan total nilai kerja sama setiap tahunnya, dari Rp1.187.783.591 pada tahun 2022 menjadi Rp1.380.718.633 di tahun 2023, dan meningkat lagi menjadi Rp1.445.824.814 pada tahun 2024. Mitra yang konsisten muncul selama tiga tahun berturut-turut adalah PT. Mondy Inti Persada, RS Bintang Amin Husada, dan Apotek Enggal, menunjukkan hubungan kerja sama yang stabil dan berkelanjutan. Sementara itu, terdapat juga mitra baru seperti PT. Aria Jiwa Farma dan RSU Muhammadiyah Metro yang muncul di tahun-tahun selanjutnya, mencerminkan perluasan jaringan mitra Combiphar. Peningkatan nilai dan keberagaman mitra ini mengindikasikan bahwa PT. Combiphar terus memperkuat eksistensinya di sektor farmasi dan kesehatan di Provinsi Lampung.

PT. Combiphar berupaya untuk menjaga kepercayaan pelanggannya dengan menerapkan prinsip-prinsip transparansi, menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar internasional, serta memastikan pengiriman yang tepat waktu. Selain itu, PT Combiphar juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka, dukungan teknis yang responsif, dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Kepercayaan ini diperkuat dengan sertifikasi kualitas, seperti *Good Manufacturing Practice* (GMP) yang diakui secara global, yang memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk pelanggan aman dan efektif (Combiphar, 2024).

Pelanggan PT Combiphar memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan ini. Bukti kepercayaan tersebut terlihat dari keberhasilan PT Combiphar menjalin kemitraan dengan lebih dari 19 negara melalui lisensi dan *joint venture*, serta dominasi pelanggan di segmen B2B, seperti rumah sakit dan apotek. Keberlanjutan hubungan bisnis dengan mitra-mitra besar ini mencerminkan

keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kapabilitas PT Combiphar sebagai penyedia produk farmasi yang andal. Namun, tingkat kepercayaan ini harus terus dijaga dan ditingkatkan, mengingat persaingan di industri farmasi yang semakin ketat, terutama dari pemain global. Hal ini membutuhkan investasi berkelanjutan dalam inovasi, kualitas, dan pelayanan pelanggan yang lebih unggul.

Menurut Tigor (2018) kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa pelanggan dapat memenuhi janji pelanggan dengan cara yang kredibel dan dapat diandalkan. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Januari 2025 terhadap 30 responden di Provinsi Lampung yang merupakan pelanggan setia PT Combiphar. Terdiri dari pihak dokter yang praktek di beberapa rumah sakit di Provinsi Lampung, dan apoteker. Diperoleh hasil sebanyak 95% pelanggan percaya bahwa produk memiliki kualitas baik serta MR yang jujur, dapat diandalkan, dan menepati janjinya. Namun masih terdapat 5% yang tidak merasakan kepercayaan terhadap PT Combiphar, seperti kurangnya penjelasan tentang informasi dosis yang bisa digunakan oleh pelanggan dan efek samping untuk pelanggan. Hal ini menunjukkan masih adanya ketidakpercayaan dari pelanggan terhadap PT Combiphar. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dapat menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika seorang pelanggan telah menggunakan produk atau layanan. Hal tersebut menjadi suatu tingkatan kepuasan utama pelanggan jika kebutuhan atau keinginan pelanggan akan barang atau layanan terpenuhi (Kasinem, 2020). Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan bulan Januari 2025 menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang tidak konsisten sering kali menjadi permasalahan dalam layanan PT Combiphar, sehingga tidak hanya pelanggan, tetapi juga apoteker maupun dokter harus berpindah ke produk lain sebagai alternatif. Hal itu membuat pelanggan tidak merasa puas terhadap tidak konsistennya ketersediaan produk. Ketika pelanggan, apoteker, atau dokter tidak dapat mengandalkan ketersediaan produk, rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan dapat terkikis. Hal ini berdampak pada terganggunya hubungan komitmen, karena pelanggan cenderung mencari alternatif produk atau layanan lain yang dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Hubungan komitmen akan muncul apabila kepercayaan sudah dibangun (Alam, 2020). Berdasarkan hasil pra survei keberhasilan membangun hubungan komitmen memerlukan upaya yang sistematis untuk meningkatkan kepercayaan melalui tindakan nyata, seperti menjaga kualitas produk, memastikan ketersediaan barang, adanya rasa kepedulian terhadap pelanggan dan memberikan respons cepat terhadap keluhan atau kebutuhan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan yang muncul akibat ketidakkonsistenan tersebut juga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk atau layanan, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk kepuasan terhadap proses pembelian. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan pada Januari 2025 ditemukan bahwa 95% responden memberikan tanggapan positif terhadap loyalitas PT Combiphar. Hal ini menunjukkan ada nya pelanggan yang merasa loyal sehingga terikat dengan produk PT Combiphar dan dapat merekomendasikan produk Combiphar kepada pelanggan lainnya.

Menurut penelitian (Mahardika & Wibawa, 2019) menyatakan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan hubungan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan didasarkan pada kesan dan harapan pelanggan sebelum pelanggan membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan harapan awal pelanggan.

PT Combiphar selalu berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya seperti melakukan inovasi produk, kualitas produk yang terjamin seperti pengawasan BPOM. PT Combiphar memberikan responsif dan proaktif dalam menjawab kebutuhan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan dengan memberikan pendampingan edukasi kepada pelanggan melalui program pelatihan dan seminar yang bertujuan meningkatkan pemahaman tentang produk secara optimal. Program ini dirancang khusus untuk Mitra *business to business* seperti apotek, dan rumah sakit, guna memastikan penggunaan oat sesuai dengan standar medis dan meningkatkan efektivitasnya di lapangan. PT Combiphar juga selalu

mendengarkan keluhan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti pusat layanan, survey kepuasan tahunan, dan platform digital yang memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik langsung.

Hasil penelitian Sitorus & Yustisia (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan pelanggan yang merasa aman dan dihargai akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek atau produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek atau produk. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman positif dengan produk dan layanan perusahaan cenderung memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Ayu (2019) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Tabrani *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Alkhawaldeh *et al.* (2021) menunjukkan bahwa komitmen hubungan berpengaruh terhadap loyalitas. Komitmen yang kuat dalam hubungan *business to business* (B2B) antara perusahaan dan pelanggan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Komitmen ini melibatkan kesediaan untuk berinvestasi dalam hubungan dan upaya untuk menjaga hubungan tersebut meskipun ada tantangan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Hubungan Komitmen dan Loyalitas Pelanggan PT Combiphar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen hubungan PT Combiphar?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Combiphar ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap komitmen hubungan pelanggan PT Combiphar?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Combiphar?
5. Apakah komitmen hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Combiphar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap komitmen hubungan PT Combiphar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT Combiphar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap komitmen hubungan pelanggan PT Combiphar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT Combiphar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen hubungan terhadap loyalitas pelanggan PT Combiphar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di sektor farmasi.
2. Secara Praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan positif bagi pihak perusahaan PT Combiphar dalam hal pengelolaan menerapkan strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan bahkan pelanggan dapat loyal terhadap produk dan jasa yang di produksi atau ditawarkan oleh PT Combiphar dengan peningkatan kualitas pelayanan dan menciptakan citra merek perusahaan terhadap pelanggannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1.Pemasaran Keterhubungan

Pemasaran keterhubungan atau *relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Fokus utamanya bukan hanya pada transaksi tunggal, melainkan membangun kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang mendalam agar pelanggan terus menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang. Menurut Weng & Rungruangjit (2021), pemasaran keterhubungan berperan sebagai fondasi dalam mengembangkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, khususnya dalam konteks Business-to-Business (B2B).

Penerapan strategi pemasaran keterhubungan tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan (Customer Lifetime Value/CLV). Hal ini karena pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan secara personal cenderung memberikan rekomendasi positif serta meningkatkan frekuensi pembelian. Hasil studi oleh Karjaluoto et al. (2022) menegaskan bahwa pemasaran keterhubungan yang konsisten memperkuat hubungan emosional dan fungsional pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, dalam era persaingan yang semakin ketat, strategi ini menjadi instrumen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks industri farmasi yang bersifat jangka panjang dan berbasis kepercayaan tinggi, pemasaran keterhubungan menjadi semakin relevan. Hubungan

personal yang kuat antara tenaga pemasar dan mitra bisnis (seperti apotek atau rumah sakit) menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Penelitian oleh Nguyen *et al.* (2020) menunjukkan bahwa praktik pemasaran keterhubungan yang mencakup komunikasi dua arah, pelayanan responsif, dan penghargaan atas loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan, khususnya dalam sektor layanan kesehatan dan produk farmasi.

Pelanggan bisnis, atau *business consumers*, merujuk pada entitas organisasi yang membeli barang atau jasa untuk digunakan dalam proses produksi, pemasaran, atau operasi internal pelanggan. Menurut Kim *et al.* (2022), pelanggan bisnis cenderung fokus pada manfaat fungsional dari produk dibandingkan aspek emosional, yang membedakannya dari pelanggan individual. Dalam konteks ini, keputusan pembelian seringkali melibatkan proses yang lebih kompleks, memerlukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek harga, kualitas, dan keberlanjutan pemasok untuk mencapai efisiensi operasional yang optimal.

Menurut Smith & Jones (2021), pelanggan bisnis seringkali terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan pemasok, yang mencerminkan orientasi strategis untuk mempertahankan stabilitas rantai pasok. Faktor seperti kepercayaan, reputasi, dan kualitas layanan ditemukan memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan antara pemasok dan pelanggan bisnis. Hal ini menegaskan bahwa elemen interpersonal dalam hubungan bisnis tetap penting meskipun keputusan pembelian didominasi oleh faktor rasional dan finansial (Nguyen *et al.*, 2023). Menurut Pisani *et al.* (2022), sistem pengadaan publik melalui e-katalog menjadi elemen kunci dalam rantai pasok farmasi di Indonesia. Tantangan seperti harga plafon rendah seringkali menghambat partisipasi penyedia, menciptakan celah dalam ketersediaan obat yang berdampak pada pelayanan kesehatan masyarakat.

Pengadaan farmasi di Indonesia sangat bergantung pada hubungan strategis antara pemasok dan distributor. Penelitian oleh Pratono & Maharani (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi B2B berbasis kemampuan dinamis dapat meningkatkan ketahanan rantai pasok, terutama saat menghadapi gangguan global seperti pandemi. Kepercayaan dan inovasi menjadi elemen penting untuk menjaga

kelancaran pengadaan dan distribusi produk medis. Mengelola hubungan antara pemasok dan pelanggan, mengembangkan hubungan yang lebih dekat, mengatur rantai pasokan, jaringan pasokan, keterlibatan awal pemasok, dan aliansi pembelian adalah cara untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pasar B2B. Sebagian besar bisnis B2B mahir dalam pengendalian kualitas, manufaktur, dan logistik, tetapi kurang memperhatikan pengelolaan emosi dan pengalaman pelanggan. Menjaga hubungan yang tepat di pasar B2B sangat penting. Pengambil keputusan utama dalam hubungan pelayanan akan meningkatkan interaksi layanan dengan menilai pelanggan B2B terhadap layanan yang relevan dan pengalaman pelanggan (Roy *et al.*, 2019).

Proses pembelian B2B sedikit berbeda dengan pembelian B2C, disamping alasan yang telah disebutkan diatas, perbedaan B2B dan B2C berbeda pada tahap pembelannya. Pembelian B2B terdiri dari delapan fase pembelian, yaitu mulai dari mengidentifikasi dan mengenal masalah, mendeskripsikan kebutuhan umum, membuat spesifikasi kebutuhan, mencari pemasok, permintaan penawaran, menyeleksi penyalur atau pemasok, membuat spesifikasi pemesanan rutin dan mengevaluasi hasil kerja (Kotler, 2019). Perilaku pelanggan B2B mengacu pada bagaimana perusahaan memahami, merespons, dan berinteraksi dengan penyedia produk atau layanan dalam lingkungan bisnis. Pusat pembelian pasar bisnis-ke-bisnis adalah kelompok pengambil keputusan yang terdiri dari inisiator atau penanggung jawab kegiatan, pengguna (yang menggunakan produk atau layanan), pengambil keputusan, pemberi persetujuan, dan pelaksanaan kegiatan. Perusahaan harus berkomunikasi dengan baik dengan orang-orang dan memahami faktor lingkungan, internal, dan organisasi jika pelanggan ingin memengaruhi pusat pembelian. Seringkali, pusat pembelian adalah organisasi yang rumit yang terdiri dari berbagai unit kerja dengan berbagai kepentingan, otoritas, status, dan kekuatan persuasif, serta berbagai kriteria pengambilan keputusan (Balocco *et al.*, 2010).

Menurut Kotler (2019), pelaksana pembelian dimotivasi oleh kepentingan dan persepsi pelanggan sendiri untuk mengoptimalkan imbalan yang diberikan oleh perusahaan, seperti upah, pengembangan karir, apresiasi, dan kepuasan berprestasi. Meskipun kepentingan pribadi mendorong perilaku seseorang, pelanggan tidak

memutuskan untuk membeli sesuatu, tetapi mencari cara untuk menyelesaikan dua masalah-masalah ekonomi dan strategis perusahaan dan kepentingan pribadi akan menghasilkan keuntungan dan penghargaan. Menurut Ruiz-Martínez *et al.* (2019), keputusan pembelian yang dibuat oleh organisasi memenuhi kebutuhan individu dan organisasi secara bersamaan bersifat objektif dan subjektif.

2.1.2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen inti dalam menjalin hubungan jangka panjang dalam lingkungan *Business-to-Business* (B2B). Menurut Men *et al.* (2023), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa mitra bisnis akan bertindak sesuai dengan ekspektasi, tidak hanya dalam kondisi stabil tetapi juga saat menghadapi tantangan. Kepercayaan terhadap integritas pemasok dan distributor menjadi pilar penting dalam menjaga kelangsungan operasional dan reputasi perusahaan, terutama di industri farmasi yang sangat teratur. Dalam pasar bisnis-ke-bisnis, kepercayaan seringkali berfungsi sebagai penghubung antara kepuasan dan kesetiaan. Penelitian oleh Pratono dan Maharani (2024) menemukan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antara mitra bisnis. PT Combiphar memanfaatkan hubungan strategis jangka panjang dengan distributor dan penyedia layanan kesehatan untuk membangun kepercayaan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan ketahanan rantai pasokan saat menghadapi masalah seperti pandemi.

Komunikasi yang terbuka dan konsisten sangat penting untuk membangun kepercayaan. Menurut penelitian Nguyen *et al.* (2022), komunikasi yang transparan dan responsif meningkatkan persepsi mitra bisnis tentang keandalan dan kejujuran. Meningkatkan kepercayaan dengan memberi tahu mitra tentang semua informasi produk, perubahan kebijakan, dan masalah pengiriman. Praktik ini meningkatkan hubungan bisnis dalam jangka panjang dan membantu mengelola ekspektasi. Reputasi perusahaan dalam memenuhi komitmennya juga mempengaruhi kepercayaan. Menurut Pisani *et al.* (2022), bisnis dengan rekam jejak yang baik dalam hal kualitas produk dan ketepatan pengiriman lebih mungkin untuk

mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam pasar B2B. Menjaga standar kualitas tinggi dan mematuhi regulasi farmasi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan mitra bisnis, terutama di industri yang sangat bersaing. Kepercayaan juga dapat membantu hubungan bisnis beradaptasi dengan inovasi. Studi Zhang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa mitra bisnis yang memiliki kepercayaan tinggi lebih cenderung mendukung inovasi. Bersama mitra bisnis yang sudah memiliki kepercayaan tinggi dapat lebih mudah menerima inovasi dalam teknologi distribusi atau pengembangan produk farmasi. Ini meningkatkan daya saing perusahaan di pasar bisnis-ke-bisnis yang dinamis.

Kepercayaan juga berfungsi sebagai katalis untuk inovasi dalam hubungan B2B. Zhang *et al.* (2021) menjelaskan bahwa mitra bisnis yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mungkin untuk mendukung inovasi bersama, baik dalam pengembangan produk maupun proses distribusi. Dalam kasus PT Combiphar, kepercayaan yang terbangun dengan mitra bisnis mempermudah implementasi teknologi baru atau strategi pemasaran yang inovatif. Kepercayaan menjadi landasan untuk mengelola risiko dan mencapai keberhasilan bersama dalam menghadapi perubahan pasar.

2.1.3. Kepuasan

Kepuasan dalam konteks hubungan B2B mengacu pada evaluasi positif yang dirasakan mitra bisnis setelah pengalaman pelanggan terhadap produk, layanan, atau interaksi dengan perusahaan. Menurut Anderson dan Narus (1990), kepuasan adalah hasil dari kesesuaian antara ekspektasi mitra bisnis dengan kinerja aktual yang diterima. Kepuasan menjadi indikator utama keberhasilan kolaborasi. Penyediaan produk farmasi berkualitas tinggi, pengiriman tepat waktu, serta respons cepat terhadap kebutuhan mitra bisnis berkontribusi pada terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. Kepuasan juga memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Homburg *et al.* (2002) menyebutkan bahwa kepuasan mitra bisnis dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Dalam industri farmasi, di mana kualitas produk dan layanan sangat penting, Hal ini dapat menciptakan

hubungan yang berkesinambungan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan. Menurut Ball *et al.* (2004), komunikasi yang jelas dan transparan antara perusahaan dan mitra bisnis dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan secara bersamaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat hubungan strategis dengan mitra bisnis. Kepuasan dalam hubungan B2B juga dipengaruhi oleh penanganan konflik. Menurut Kumar *et al.* (1995), kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan konflik secara adil dan cepat dapat meningkatkan kepuasan mitra bisnis. Ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berasal dari kinerja yang sesuai ekspektasi tetapi juga dari cara perusahaan menangani situasi yang tidak diharapkan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh pengalaman mitra bisnis dalam kolaborasi. Penelitian oleh Eggert dan Ulaga (2002) menunjukkan bahwa pengalaman positif mitra bisnis dalam berbagai interaksi dengan perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten, baik melalui layanan purna jual maupun inovasi produk, dapat menjadi strategi yang efektif untuk memastikan kepuasan mitra bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ini berdampak signifikan pada loyalitas dan keuntungan bisnis.

Berdasarkan perspektif pengukuran kualitas kepuasan ada beberapa point perbedaan antara B2B dan B2C diantaranya adalah :

1. Hubungan kepuasan di pasar B2B

Dalam konteks B2B, kepuasan pelanggan sering kali menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Menurut Pratomo dan Maharani (2024), kepuasan pelanggan dalam B2B tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada kualitas hubungan antara mitra bisnis. Faktor seperti komunikasi yang terbuka, keandalan layanan, dan fleksibilitas pemasok memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas. Kepuasan menjadi elemen penting untuk mengurangi ketidakpastian dan memperkuat.

2. Dimensi Kepuasan dalam B2C

Di lingkungan B2C, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang melibatkan interaksi dengan produk atau layanan. Lee dan Kim (2023) menyebutkan bahwa kepuasan di pasar pelanggan seringkali dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas produk, dan kemudahan layanan. Misalnya, dalam sektor ritel, pelanggan lebih puas dengan merek yang menyediakan layanan responsif dan mudah diakses melalui platform digital. Dimensi kepercayaan dan responsivitas menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dalam

Menurut Nguyen *et al.* (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang baik dalam konteks B2B maupun B2C. Dalam B2B, penyedia layanan yang memberikan solusi adaptif terhadap kebutuhan klien menunjukkan tingkat kepuasan lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong kemitraan jangka panjang. Di B2C, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan juga memainkan peran strategis dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Menurut studi oleh Pisani *et al.* (2022), kepuasan yang tinggi dalam B2B sering kali mengarah pada kontrak yang lebih panjang dan investasi bersama dalam inovasi. Di sisi lain, dalam B2C, pengalaman pelanggan yang konsisten dengan nilai merek memperkuat hubungan pelanggan-merek dalam jangka panjang. Aspek emosional, seperti rasa percaya dan koneksi personal, juga penting dalam mendukung keberlanjutan hubungan ini

Menurut Zhang *et al.* (2021), pengalaman positif pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti responsivitas, personalisasi layanan, dan pengelolaan keluhan yang efektif memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Kepuasan yang dikelola dengan baik juga berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap nilai merek. Kepuasan pelanggan tidak hanya relevan untuk mempertahankan hubungan bisnis yang ada tetapi juga untuk menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Menurut Pratomo dan Maharani (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali menghasilkan efek positif berupa rekomendasi atau word-of-mouth, yang meningkatkan reputasi dan daya tarik perusahaan di pasar. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai evaluasi positif yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau menggunakan layanan. Menurut Pisani *et al.* (2022), tingkat kepuasan yang tinggi sering kali menjadi prediktor loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Di sektor farmasi, misalnya, kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman produk menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang konsisten. Faktor komunikasi juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Nguyen *et al.* (2022) menyoroti bahwa komunikasi yang transparan antara perusahaan dan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus kepuasan. Pelanggan yang merasa mendapat informasi yang memadai dari penyedia jasa atau produk cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dan lebih puas.

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai evaluasi positif yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau menggunakan layanan.

Menurut Pisani *et al.* (2022), tingkat kepuasan yang tinggi sering kali menjadi prediktor loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Di sektor farmasi, misalnya, kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman produk menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang konsisten. Faktor komunikasi juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Nguyen *et al.* (2022) menyoroti bahwa komunikasi yang transparan antara perusahaan dan

pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus kepuasan. Pelanggan yang merasa mendapat informasi yang memadai dari penyedia jasa atau produk cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dan lebih puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci dalam mengukur keberhasilan hubungan antara penyedia jasa atau produk dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang diterima dari produk atau layanan. Kesesuaian ini menjadi dasar dalam menilai apakah pengalaman pelanggan memberikan nilai yang memadai sehingga memotivasi pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B), kepuasan pelanggan melibatkan penilaian terhadap kualitas produk, efisiensi layanan, serta hubungan interpersonal dengan penyedia.

Studi oleh Nguyen *et al.* (2022) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dalam B2B memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas mitra bisnis. Penyedia layanan yang mampu menawarkan solusi inovatif dan adaptif lebih cenderung menciptakan kepuasan yang berkelanjutan di kalangan mitra bisnis.

2.1.4. Komitmen Hubungan

Komitmen hubungan mengacu pada niat dan keinginan mitra bisnis untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), komitmen adalah dorongan untuk menjaga hubungan yang stabil dan produktif meskipun ada tantangan. Rasa tanggung jawab bersama untuk mencapai tujuan yang disepakati serta keinginan untuk terus berkolaborasi dalam jangka panjang. Dalam hubungan bisnis yang saling bergantung, komitmen dianggap sebagai elemen penting yang mendasari keputusan untuk terus bekerja sama meskipun ada ketidakpastian di pasar atau gangguan operasional. Komitmen hubungan memiliki dimensi yang berbeda, termasuk komitmen kalkulatif dan komitmen emosional. Komitmen kalkulatif merujuk pada keputusan yang didorong oleh faktor ekonomis dan finansial, sementara komitmen emosional muncul karena rasa saling percaya, rasa hormat, dan hubungan interpersonal yang telah terjalin

dengan baik. Komitmen ini sering kali dihasilkan oleh konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan komunikasi yang terjalin antara mitra bisnis.

Menurut Kamarulzaman *et al.* (2021) menunjukkan bahwa komitmen hubungan mempengaruhi keputusan untuk terus melakukan transaksi dan memperbaharui kontrak jangka panjang. Selain itu, hubungan yang didasari komitmen emosional lebih mudah beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar yang tidak terduga, seperti krisis ekonomi atau perubahan regulasi. Komitmen hubungan juga sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan yang telah dibangun sebelumnya. Kepercayaan yang tinggi dan kepuasan yang konsisten meningkatkan tingkat komitmen mitra bisnis untuk mempertahankan hubungan tersebut. Menurut penelitian oleh Zhang *et al.* (2022), hubungan yang menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi lebih cenderung untuk menciptakan inovasi bersama, serta meningkatkan ketahanan terhadap gangguan eksternal.

Komitmen hubungan dalam konteks B2B tidak hanya penting untuk menjaga kelangsungan kerja sama, tetapi juga untuk mendorong terciptanya kolaborasi yang lebih produktif. Ketika perusahaan membangun komitmen jangka panjang dengan mitra bisnisnya, pelanggan tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan hubungan tersebut, tetapi juga untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbagai aspek operasional. Komitmen hubungan ini membantu mitra untuk merencanakan dan melakukan inovasi bersama, serta berbagi risiko dan peluang dalam lingkungan yang dinamis.

Hal ini sangat relevan dalam industri yang bergantung pada teknologi dan inovasi, seperti sektor farmasi, di mana kepercayaan dan kolaborasi yang erat menjadi kunci untuk adaptasi dan pertumbuhan. Komitmen hubungan dalam bisnis B2B juga berperan dalam pembentukan nilai bersama antara mitra bisnis. Dalam model hubungan yang berbasis komitmen, kedua belah pihak bekerja sama untuk menciptakan nilai yang lebih besar daripada yang bisa dicapai secara individual. Ini seringkali melibatkan berbagi informasi, sumber daya, dan teknologi untuk menciptakan solusi yang lebih baik dan lebih efisien. Nilai bersama ini tidak hanya meningkatkan kinerja jangka panjang, tetapi juga memperkuat hubungan yang

saling menguntungkan. Sebagai contoh, dalam pengadaan farmasi, pemasok dan distributor yang memiliki komitmen terhadap hubungan pelanggan akan lebih mudah beradaptasi dengan permintaan pasar yang berubah, dan secara bersamaan meningkatkan kualitas produk serta pengiriman tepat waktu.

Komitmen hubungan juga berperan penting dalam pengambilan keputusan jangka panjang dalam hubungan B2B. Ketika mitra bisnis merasa terikat oleh komitmen, pelanggan lebih cenderung untuk membuat keputusan yang mendukung keberlanjutan hubungan tersebut, meskipun keputusan tersebut mungkin melibatkan biaya awal yang lebih tinggi atau risiko tertentu (Homburg, C *et al.* 2002). Perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap mitra pemasok pelanggan akan lebih mungkin untuk menerima harga yang lebih tinggi atau mengikuti prosedur pengadaan yang lebih rumit jika itu mendukung kelangsungan hubungan jangka panjang. Keputusan semacam ini memperlihatkan bahwa komitmen tidak hanya berdampak pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada kestabilan dan keberhasilan jangka panjang. Komitmen hubungan dalam B2B dapat dibagi menjadi dua dimensi utama: emosional dan kalkulatif. Komitmen emosional berhubungan dengan ikatan pribadi dan rasa hormat yang berkembang antara mitra bisnis, yang membuat pelanggan lebih cenderung untuk mendukung satu sama lain dalam menghadapi tantangan (Kotler, *et al.* 2019). Komitmen kalkulatif didorong oleh pertimbangan finansial dan operasional, di mana mitra bisnis terus bekerja sama karena pelanggan merasa hubungan tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya atau risiko yang dikeluarkan. Kedua dimensi ini berinteraksi satu sama lain dan bersama-sama membentuk hubungan yang kuat dan langgeng. Dalam industri farmasi, misalnya, perusahaan yang berkomitmen baik secara emosional maupun kalkulatif terhadap distributor dan penyedia layanan kesehatan dapat bertahan dalam menghadapi fluktuasi pasar yang tajam.

Komitmen hubungan juga memainkan peran penting dalam mitigasi risiko dalam hubungan bisnis B2B. Dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian, perusahaan cenderung memilih untuk menjalin hubungan yang kuat dengan mitra yang dapat diandalkan untuk membantu mengurangi risiko yang mungkin timbul. Dalam hubungan B2B yang didasari oleh komitmen, risiko yang terkait dengan

fluktuasi harga, gangguan pasokan, atau perubahan regulasi dapat dikelola bersama. Perusahaan farmasi yang memiliki hubungan jangka panjang dengan pemasok akan lebih mampu menangani gangguan dalam rantai pasok, karena pelanggan sudah memiliki pemahaman yang baik tentang ekspektasi dan kebutuhan masing-masing pihak. Komitmen hubungan yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas mitra bisnis. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap hubungan pelanggan dengan mitra, hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mitra bisnis. Mitra yang merasa dihargai dan didukung akan lebih cenderung untuk tetap setia dalam jangka panjang. Dalam sektor farmasi, misalnya, penyedia obat yang memiliki komitmen tinggi terhadap distributor dan apotek akan lebih dipandang sebagai mitra yang dapat diandalkan, yang akan mendorong pelanggan untuk terus bekerja sama dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

komitmen hubungan sangat penting dalam mendukung kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam pasar dan teknologi. Dalam hubungan B2B yang kuat, mitra bisnis lebih cenderung untuk mendukung satu sama lain dalam menghadapi perubahan yang tidak terduga, seperti krisis ekonomi, perubahan kebijakan, atau kemajuan teknologi. Komitmen hubungan memungkinkan perusahaan untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan, menjaga kelancaran operasional, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks industri farmasi, komitmen hubungan dapat membantu perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan regulasi atau tren kesehatan yang baru, serta memanfaatkan peluang inovasi bersama dengan mitra yang sudah terjalin hubungan kuat.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu meskipun ada tawaran dari pesaing (Yoo *et al.*, 2020). Loyalitas ini tidak hanya berkaitan dengan pengulangan pembelian, tetapi

juga mencakup rasa kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Cheng *et al.*, 2021). Loyalitas pelanggan seringkali dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan pengalaman layanan. Menurut Liu *et al.* (2022), pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima lebih cenderung untuk membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia produk tersebut. Selain itu, faktor emosional juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa memiliki ikatan emosional dengan merek atau perusahaan akan lebih sulit untuk berpindah ke pesaing meskipun ada penawaran yang lebih menarik (Rahman & Eshrat, 2023).

Pendekatan yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah melalui pengukuran tingkat pembelian ulang. Namun, loyalitas yang sebenarnya lebih mendalam, yang melibatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan, dapat dijelaskan dengan lebih baik menggunakan teori perilaku pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya mencakup keputusan pembelian ulang, tetapi juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (González *et al.*, 2023). Ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dalam jangka panjang bisa menjadi faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Faktor penting lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah hubungan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Bigné *et al.* (2021), hubungan yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan, yang akhirnya memperkuat loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami oleh perusahaan akan lebih mungkin untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu berfokus pada strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, termasuk dengan meningkatkan kualitas produk, layanan, dan hubungan pelanggan yang mendalam (Jain *et al.*, 2022). Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman

positif yang diterima oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sering kali mencakup kepuasan tinggi yang berkembang dari interaksi yang konsisten dan kualitas yang terjaga (Poh & Ong, 2021). Loyalitas pelanggan tidak hanya berhubungan dengan pengulangan pembelian, tetapi juga dengan rasa keterikatan yang mendalam terhadap merek. Dalam banyak kasus, pelanggan yang loyal juga akan meningkatkan citra perusahaan melalui rekomendasi positif kepada orang lain, yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif (Wu & Li, 2022).

Beberapa teori mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan bisa terbentuk melalui pembelajaran berulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, penelitian oleh Singh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa konsistensi dalam pengalaman pelanggan, seperti pengiriman tepat waktu dan kualitas produk yang stabil, berkontribusi secara signifikan terhadap terciptanya loyalitas. Hal ini terutama berlaku dalam sektor yang sangat bergantung pada kualitas dan keandalan, seperti industri farmasi dan teknologi. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian pelanggan cenderung tetap setia pada merek tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai indikator utama yang menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal didorong oleh pengalaman positif yang berkelanjutan, bukan hanya karena harga atau promosi sesaat (Kim & Lee, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memfokuskan perhatian pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga berinvestasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, di mana pelanggan tidak hanya loyal karena alasan praktis, tetapi juga karena keterikatan emosional yang pelanggan rasakan terhadap merek atau perusahaan tersebut (Lin *et al.*, 2022). Merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggannya akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan, bahkan ketika ada tawaran yang lebih baik dari pesaing. Dengan kata lain, loyalitas yang dibangun secara emosional lebih tahan lama daripada yang didorong oleh faktor rasional semata.

Loyalitas pelanggan juga sering kali berhubungan dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan ini adalah hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang pelanggan terima (Park & Kim, 2021). Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang diberikan lebih cenderung untuk tetap loyal, karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Di sisi lain, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke merek lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Tahun	Judul Jurnal dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kim et al. (2022)	Functional Benefits in B2B Consumer Decisions <i>Journal of Business Research</i>	Fokus fungsional, keputusan pembelian	Pelanggan bisnis lebih mengutamakan manfaat rasional seperti kualitas dan keberlanjutan, dibanding aspek emosional. Hubungan strategis dengan pemasok menjadi elemen penting.
2	Smith & Jones (2021)	Strategic Relationships in B2B Supply Chains <i>International Journal of Supply Chain Management</i>	Kepercayaan, reputasi, kualitas layanan	Hubungan strategis antara pemasok dan pembeli jangka panjang memperkuat rantai pasok, meskipun keputusan pembelian didominasi

NO	Penulis dan Tahun	Judul Jurnal dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				oleh logika finansial.
3	Pratono & Maharani (2024)	Dynamic Capabilities in Enhancing Supply Chain Resilience <i>Asian Journal of Business Management</i>	Kepercayaan, inovasi, kolaborasi	Kolaborasi berbasis kemampuan dinamis memperkuat ketahanan rantai pasok farmasi, terutama dalam menghadapi pandemi.
4	Nguyen et al. (2023)	Trust and Loyalty in B2B Markets <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>	Kepercayaan, loyalitas, komunikasi	Kepercayaan meningkatkan loyalitas dan mengurangi ketidakpastian dalam pasar B2B, sementara komunikasi transparan memperbaiki hubungan mitra bisnis.
5	Pisani et al. (2022)	The Role of E-Catalog in Public Pharmaceutical Procurement <i>Pharmaceutical Economics and Policy</i>	Harga plafon, pengadaan publik, regulasi farmasi	Sistem e-katalog mempermudah pengadaan farmasi namun menghadapi kendala harga plafon rendah yang berdampak pada ketersediaan produk obat di pasar.
6	Zhang et al. (2021)	Innovation and Trust in B2B Relationships	Inovasi, kepercayaan, distribusi teknologi	Mitra bisnis dengan kepercayaan tinggi lebih mendukung

NO	Penulis dan Tahun	Judul Jurnal dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Journal of Business and Industrial Marketing</i>		inovasi bersama, seperti pengembangan produk dan teknologi distribusi dalam pasar farmasi.
7	Men et al. (2023)	Trust as a Pillar in B2B Relationships" <i>Journal of Business Ethics</i>	Kepercayaan, integritas mitra bisnis	Kepercayaan mengurangi risiko ketidakpastian dalam hubungan bisnis dan meningkatkan kolaborasi strategis yang lebih produktif di pasar farmasi.
8	Hamzeh Almomani (2019)	Relationship Quality As predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector : Evidence from Jordan <i>Industrial Marketing Management</i>	Pengaruh Kepercayaan dampak Dimensi kualitas hubungan (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen)	Kedua aspek Loyalitas pelanggan (perilaku dan sikap) dipengaruhi secara positif oleh keseluruhan dimensi kualitas hubungan (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen)
9	Liu et al. (2022)	Customer Satisfaction as a Driver for B2B Loyalty" <i>Journal of Business Economics</i>	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas dan memberikan dampak positif jangka panjang melalui

NO	Penulis dan Tahun	Judul Jurnal dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				pengulangan pembelian dan hubungan bisnis strategis.

2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Hubungan

Kepercayaan merupakan elemen mendasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara mitra bisnis, terutama dalam konteks *Business-to-Business* (B2B). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa mitra bisnis akan bertindak sesuai dengan ekspektasi, tidak hanya dalam situasi normal tetapi juga ketika menghadapi tantangan (Men *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kualitas hubungan yang stabil dalam jangka panjang, termasuk penguatan komitmen emosional maupun kalkulatif dalam hubungan bisnis (Nguyen *et al.*, 2023).

Komitmen hubungan mencerminkan keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan kerja sama meskipun terdapat berbagai kendala atau perubahan dalam kondisi pasar. Menurut Zhang *et al.* (2022), kepercayaan dapat meningkatkan komitmen melalui penurunan persepsi risiko dan peningkatan rasa saling ketergantungan. Mitra bisnis yang percaya pada integritas dan kompetensi pasangannya cenderung lebih termotivasi untuk mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya menciptakan rasa aman, tetapi juga mendorong keberlanjutan hubungan dalam pasar B2B. Kepercayaan juga berperan sebagai katalis yang memperkuat ikatan emosional antara mitra bisnis. Ketika perusahaan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan lebih cenderung untuk berbagi informasi sensitif dan berkolaborasi dalam proyek inovatif (Zhang *et al.*, 2021). Dalam hal ini, kepercayaan menjadi dasar untuk membangun komitmen yang lebih dalam, karena

hubungan yang transparan dan jujur meningkatkan rasa hormat dan rasa tanggung jawab bersama. Dengan demikian, kepercayaan dapat memperkuat komitmen emosional yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

komunikasi yang transparan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan yang dapat mendorong komitmen. Menurut Nguyen *et al.* (2022) bahwa komunikasi yang terbuka dan konsisten tidak hanya meningkatkan persepsi keandalan, tetapi juga memperkuat keyakinan mitra bisnis terhadap komitmen hubungan. Ketika mitra bisnis merasa yakin bahwa pasangannya dapat diandalkan, pelanggan akan lebih bersedia untuk berinvestasi dalam hubungan tersebut. Investasi ini dapat berupa waktu, sumber daya, atau inovasi bersama untuk mencapai tujuan bersama. Kepercayaan juga memfasilitasi adaptasi terhadap dinamika pasar yang kompleks. Menurut Pratomo dan Maharani (2024), perusahaan yang memiliki hubungan berbasis kepercayaan cenderung lebih mudah beradaptasi dengan perubahan, seperti pergeseran regulasi atau gangguan dalam rantai pasok. Adaptabilitas ini meningkatkan komitmen mitra bisnis untuk terus bekerja sama, meskipun menghadapi risiko atau tantangan eksternal. Dalam hal ini, kepercayaan bertindak sebagai penyangga yang menjaga stabilitas hubungan meski dalam situasi sulit.

Dalam konteks rantai pasok farmasi, kepercayaan terbukti mempengaruhi komitmen secara signifikan. Menurut (Pisani *et al.* 2022) menyoroti bahwa pemasok yang konsisten dalam memenuhi janji pengiriman dan menjaga kualitas produk lebih cenderung mendapatkan komitmen jangka panjang dari mitra pelanggan. Komitmen ini tidak hanya membantu menjaga kelangsungan operasional tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang sangat ketat. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap integritas pemasok menjadi pilar penting dalam membangun komitmen dalam hubungan B2B.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap komitmen hubungan dalam berbagai konteks bisnis. Tingkat kepercayaan yang tinggi menciptakan pondasi untuk hubungan yang lebih kuat dan produktif, yang mendukung keberlanjutan serta

keberhasilan jangka panjang dari kolaborasi antar mitra bisnis. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan.

2.3.2. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam hubungan *Business-to-Business* (B2B). Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya secara konsisten dan memberikan nilai yang diharapkan (Men *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan menciptakan rasa aman dan kepuasan yang mendorong pelanggan untuk tetap berinteraksi dengan penyedia layanan atau produk dalam jangka panjang (Nguyen *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya menjadi penghubung, tetapi juga penguat dalam hubungan pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada godaan dari pesaing (Yoo *et al.*, 2020). Kepercayaan mempengaruhi loyalitas dengan mengurangi keraguan pelanggan terhadap kualitas dan reliabilitas produk yang ditawarkan.

Menurut Liu *et al.* (2022), pelanggan yang merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya lebih mungkin untuk tetap setia dan tidak tergoda oleh alternatif lain, karena kepercayaan menciptakan penghalang emosional yang kuat terhadap perpindahan ke merek lain. komunikasi yang transparan adalah elemen kunci dalam membangun kepercayaan yang mendorong loyalitas. Nguyen *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima informasi yang jelas dan konsisten tentang produk atau layanan cenderung merasa lebih dihargai. Rasa dihargai ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Hal ini sangat penting dalam pasar B2B di mana transparansi sering kali menjadi kriteria utama dalam menjalin hubungan jangka panjang.

Kepercayaan juga memungkinkan hubungan pelanggan menjadi lebih emosional dan personal. Rahman dan Eshrat (2023) menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih terhubung secara emosional dengan perusahaan. Hubungan emosional ini menciptakan loyalitas yang lebih mendalam, karena pelanggan tidak hanya terikat pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam sektor farmasi, kepercayaan sering kali menjadi faktor penentu loyalitas. Penelitian oleh Pisani et al. (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa yakin akan kualitas dan ketepatan waktu pengiriman produk lebih cenderung untuk memperpanjang kontrak atau hubungan pelanggan dengan pemasok. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menciptakan dasar yang kuat untuk loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang mengutamakan konsistensi dan reliabilitas.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dapat disimpulkan kepercayaan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan dan penguatan loyalitas pelanggan. Kepercayaan menciptakan hubungan yang lebih stabil dan berkelanjutan, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dengan mempertahankan pelanggan setia. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Komitmen Hubungan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan komitmen dalam konteks *Business-to-Business* (B2B). Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi positif dari pengalaman pelanggan berdasarkan harapan yang terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2022). Dalam hubungan jangka panjang, kepuasan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong pelanggan untuk tetap menjalin komitmen dengan perusahaan (Nguyen *et al.*, 2022).

Komitmen pelanggan mencerminkan keinginan untuk melanjutkan hubungan kerja sama dengan perusahaan meskipun terdapat tantangan atau alternatif dari pesaing.

Menurut Liu *et al.*(2022), pelanggan yang puas cenderung lebih termotivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena kepuasan menciptakan dasar emosional dan kalkulatif dalam pengambilan keputusan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan menjadi fondasi yang memperkuat komitmen dalam hubungan bisnis.

Kepuasan juga mencerminkan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Rahman dan Eshrat (2023) menemukan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dari layanan, seperti respons yang cepat dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, lebih cenderung memiliki komitmen yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan cara perusahaan memperlakukan pelanggan dalam hubungan jangka panjang. kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan stabilitas hubungan.

Menurut Zhang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap berkomitmen pada perusahaan meskipun ada perubahan dalam kondisi pasar atau tantangan lain. Dengan kepuasan, pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai situasi. kepuasan pelanggan juga mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berinvestasi lebih lanjut dalam hubungan bisnis. Pisani *et al.* (2022) menegaskan bahwa pelanggan yang puas lebih bersedia untuk berkontribusi pada pengembangan hubungan jangka panjang, termasuk dalam berbagi informasi atau mendukung inovasi bersama. Hal ini memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan keuntungan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks industri farmasi, kepuasan sering kali menjadi penentu utama komitmen pelanggan. Pratono dan Maharani (2024) menunjukkan bahwa penyedia layanan farmasi yang mampu memberikan pengiriman tepat waktu dan produk berkualitas tinggi memiliki tingkat komitmen pelanggan yang lebih baik. Faktor ini menjadi sangat penting dalam lingkungan bisnis yang sangat bergantung pada keandalan dan konsistensi layanan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan komitmen. Kepuasan menciptakan rasa percaya, keinginan untuk melanjutkan hubungan, dan keyakinan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap hubungan komitmen pelanggan.

2.3.4. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan komitmen dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B). Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi positif dari pengalaman pelanggan berdasarkan harapan yang terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2022). Dalam hubungan jangka panjang, kepuasan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong pelanggan untuk tetap menjalin komitmen dengan perusahaan (Nguyen *et al.*, 2022).

Komitmen pelanggan mencerminkan keinginan untuk melanjutkan hubungan kerja sama dengan perusahaan meskipun terdapat tantangan atau alternatif dari pesaing. Menurut Liu *et al.* (2022), pelanggan yang puas cenderung lebih termotivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena kepuasan menciptakan dasar emosional dan kalkulatif dalam pengambilan keputusan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan menjadi fondasi yang memperkuat komitmen dalam hubungan bisnis.

Kepuasan juga mencerminkan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Rahman dan Ashraf (2023) menemukan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dari layanan, seperti respons yang cepat dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, lebih cenderung memiliki komitmen yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan cara perusahaan memperlakukan pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam

mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan stabilitas hubungan. Penelitian Zhang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap berkomitmen pada perusahaan meskipun ada perubahan dalam kondisi pasar atau tantangan lain. Dengan kepuasan, pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai situasi.

Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berinvestasi lebih lanjut dalam hubungan bisnis. Pisani *et al.* (2022) menegaskan bahwa pelanggan yang puas lebih bersedia untuk berkontribusi pada pengembangan hubungan jangka panjang, termasuk dalam berbagi informasi atau mendukung inovasi bersama. Hal ini memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan keuntungan kompetitif dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks industri farmasi, kepuasan sering kali menjadi penentu utama komitmen pelanggan. Pratono dan Maharani (2024) menunjukkan bahwa penyedia layanan farmasi yang mampu memberikan pengiriman tepat waktu dan produk berkualitas tinggi memiliki tingkat komitmen pelanggan yang lebih baik. Faktor ini menjadi sangat penting dalam lingkungan bisnis yang sangat bergantung pada keandalan dan konsistensi layanan.

Berdasarkan berbagai temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan menciptakan rasa percaya, memperkuat hubungan emosional, dan memastikan keberlanjutan hubungan bisnis dengan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Komitmen Hubungan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Komitmen hubungan adalah elemen utama yang mendorong keberlanjutan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B). Komitmen didefinisikan sebagai niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang meskipun menghadapi tantangan eksternal (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian menunjukkan bahwa

hubungan yang didasari komitmen yang kuat akan memperkuat rasa saling percaya, meningkatkan stabilitas, dan akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan (Kamarulzaman *et al.*, 2021).

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan jangka panjang yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau rekomendasi terhadap layanan atau produk tertentu. Komitmen hubungan mempengaruhi loyalitas dengan menciptakan rasa saling ketergantungan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Liu *et al.* (2022), pelanggan yang merasakan hubungan komitmen yang kuat lebih cenderung untuk tetap loyal karena pelanggan menghargai hubungan tersebut sebagai aset strategis. Komitmen bertindak sebagai pengikat emosional dan kalkulatif yang menghalangi perpindahan pelanggan ke pesaing.

Komitmen emosional memperkuat loyalitas dengan menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam. Penelitian oleh Zhang *et al.* (2022) menegaskan bahwa pelanggan yang merasakan kedekatan emosional dengan perusahaan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Hubungan semacam ini didasarkan pada rasa percaya, saling menghormati, dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan komitmen emosional yang kuat, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari nilai ekonomi tetapi juga dari keterikatan psikologis. komitmen kalkulatif juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Komitmen ini didasarkan pada evaluasi rasional atas manfaat yang diperoleh dari hubungan bisnis. Studi Pisani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang melihat hubungan dengan perusahaan sebagai pilihan terbaik secara finansial lebih cenderung untuk tetap setia. Dalam hal ini, komitmen kalkulatif berfungsi sebagai dasar logis untuk mempertahankan loyalitas dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Komitmen juga memberikan perlindungan terhadap pengaruh negatif dari kondisi pasar yang tidak stabil. Menurut Pratomo dan Maharani (2024), pelanggan yang memiliki hubungan komitmen yang kuat dengan perusahaan lebih cenderung bertahan meskipun ada perubahan harga, kualitas layanan, atau gangguan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen hubungan bertindak sebagai penyangga

yang membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

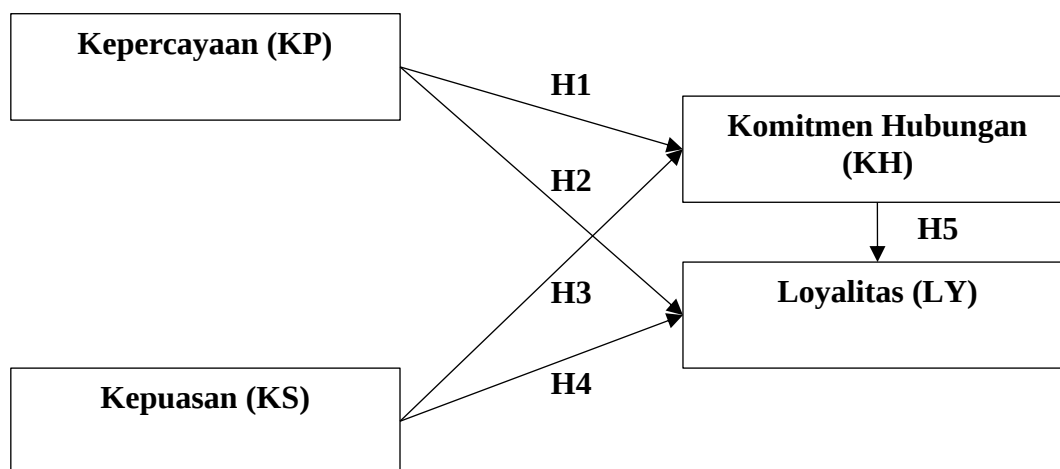
Dalam industri farmasi, komitmen hubungan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Nguyen *et al.* (2022) menunjukkan bahwa penyedia layanan farmasi yang memiliki hubungan komitmen yang kuat dengan pelanggan berhasil menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini terutama terlihat dalam situasi di mana pelanggan menghadapi risiko besar, seperti ketidakpastian pasokan atau perubahan regulasi. Komitmen menjadi elemen kunci yang memastikan keberlanjutan hubungan bisnis tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hubungan komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen menciptakan hubungan yang stabil dan saling menguntungkan, yang menjadi dasar utama untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Komitmen hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Almomani (2019)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis statistik yang objektif dan terukur, serta dapat menjelaskan hubungan antara kepercayaan, kepuasan pelanggan, hubungan komitmen, dan loyalitas pelanggan (Creswell & Creswell, 2023). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengumpulan data numerik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Desain penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori. Desain ini cocok untuk penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen dalam suatu fenomena (Saunders *et al.*, 2021). Survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan dengan konteks bisnis-ke-bisnis (B2B). Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan dan kepuasan pelanggan memengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan bisnis di sektor farmasi, seperti distributor, apotek, atau rumah sakit yang memiliki hubungan jangka panjang dengan penyedia produk farmasi. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel purposif untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki pengalaman relevan dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Etikan *et al.*, 2016). Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan jumlah minimum yang dibutuhkan untuk analisis statistik, mengacu pada panduan (Hair *et al.*, 2022).

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Kuesioner akan terdiri dari skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden untuk menilai tingkat persetujuan pelanggan terhadap pernyataan yang mencerminkan kepercayaan, kepuasan pelanggan, hubungan komitmen, dan loyalitas pelanggan (Nguyen *et al.*, 2022). Validitas dan reliabilitas instrumen akan diuji sebelum digunakan, untuk memastikan hasil penelitian yang akurat dan konsisten. Melalui pendekatan kuantitatif, desain survei eksplanatori, dan analisis jalur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terkait hubungan antara kepercayaan, kepuasan pelanggan, hubungan komitmen, dan loyalitas pelanggan dalam konteks B2B, khususnya di sektor farmasi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersifat primer. Data kuantitatif primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner yang terstruktur. Jenis data ini mencakup persepsi responden mengenai kepercayaan, kepuasan pelanggan, hubungan komitmen, dan loyalitas pelanggan yang diukur dengan skala Likert lima poin (Nguyen *et al.*, 2022).

Sumber Data utama berasal dari responden yang terlibat dalam hubungan bisnis-ke-bisnis (B2B) di sektor farmasi, seperti distributor farmasi, apotek, atau rumah sakit yang memiliki hubungan jangka panjang dengan penyedia produk farmasi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dirancang untuk mencakup responden yang relevan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Instrumen utama untuk pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dirancang berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dengan pernyataan yang mewakili kepercayaan, kepuasan pelanggan, hubungan komitmen, dan

loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 point, dimana skala lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur intensitas persepsi responden.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data melalui studi pustaka adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber tersebut dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dokumen resmi, dan publikasi lainnya yang memuat teori, temuan, atau data sekunder yang mendukung analisis. Studi pustaka bertujuan untuk membangun kerangka teori, memperkuat landasan konseptual, serta membandingkan hasil penelitian terdahulu guna memperkaya pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada pelanggan bisnis di sektor farmasi, seperti distributor, apotek, atau rumah sakit yang memiliki hubungan jangka panjang dengan penyedia produk farmasi. Populasi dipilih berdasarkan relevansi dan keterlibatan pelanggan dalam rantai pasok farmasi, sehingga dapat memberikan data yang valid untuk analisis hubungan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Populasi Penelitian adalah seluruh pelanggan B2B PT Combiphar yang telah menggunakan produk perusahaan selama minimal satu tahun terakhir.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah minimum yang diperlukan untuk analisis statistik yang valid, mengacu pada panduan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam metodologi penelitian ini. Minimal untuk jumlah responden

adalah 200 responden untuk memenuhi syarat analisis SEM (Kline, 2016). Sampel responden harus memenuhi kriteria di bawah ini

1. Pelanggan rumah sakit, apotek, dan PBF yang aktif menggunakan produk PT Combiphar yang domisili di Provinsi Lampung.
2. Responden yang memahami produk dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan perusahaan. Seperti dokter-dokter yang berkerja di rumah sakit yang ada di Provinsi Lampung, Apotek dan PBF yang ada di Provinsi Lampung.
3. Aktif menggunakan produk PT Combiphar,
4. Memiliki pengalaman langsung dengan layanan perusahaan,
5. Berdomisili di Provinsi Lampung.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), operasional variabel mengacu pada penjelasan yang diberikan kepada suatu konsep atau fenomena yang sedang diteliti. Definisi ini membantu dalam memahami dan mengartikan variable-variabel yang akan di ukur atau diamati dalam penelitian.

Definisi Variabel mencakup penjelasan tentang karakteristik, dimensi, atau atribut yang terkait dengan variabel, sehingga memungkinkan pengukuran yang tepat konsisten dalam konteks penelitian. Misalnya, jika variabel yang akan diteliti harus menjelaskan apa yang dimaksud dengan tingkat Loyalitas pelanggan dalam aspek-aspek yang terkait dengannya, missal nya kepercayaan, kepuasan, dan hubungan komitmen atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Studi ini terdiri dari empat variabel utama: kepercayaan, kepuasan, komitmen hubungan, dan loyalitas pelanggan. Setiap variabel ini dibahas dalam studi sebelumnya, yang menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Tabel di bawah ini merupakan definisi operasional variabel.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep Variabel Penelitian	Item	Skala Pengukuran
Kepercayaan (X1)	Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan farmasi akan selalu memberikan produk yang aman dan berkualitas, serta menyediakan layanan yang dapat diandalkan. (Almomani, 2019).	1. Saya merasa Medical Representatif <i>PT Combiphar</i> dapat di percaya. 2. Saya yakin Perwakilan Medical Representatif <i>PT Combiphar</i> dapat menepati janji. 3. Saya yakin Medical Representatif <i>PT Combiphar</i> memperhatikan pelanggan. 4. Menurut saya perwakilan Medical Representatif <i>PT Combiphar</i> ini dapat di andalkan. 5. Saya merasa perwakilan Medical Representatif <i>PT Combiphar</i> melaksanakan kebijakan dengan baik. (Almomani, 2019).	Likert 1-5
Kepuasan (X2)	Kepuasan Pelanggan Merupakan sikap pelanggan setelah proses akhir dari suatu pembelian yang di bentuk secara psikologiberdasarkan pervandingan antara apa yang di harapkan dengan kenyataan yang di peroleh (Almomani, 2019).	1. Saya puas dengan kualitas produk yang disediakan <i>PT Combiphar</i>. 2. Medical Representatif <i>PT Combiphar</i> memenuhi harapan saya. 3. Medical Representatif <i>PT Combiphar</i> merespons kebutuhan atau keluhan saya dengan cepat. 4. Produk <i>PT Combiphar</i> sesuai dengan ekspektasi saya. 5. <i>PT Combiphar</i> menawarkan nilai	Likert 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Konsep Variabel Penelitian	Item	Skala Pengukuran
		yang baik untuk harga produknya. (Almomani, 2019).	
Komitmen Hubungan (X3)	Mitra pertukaran yang percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain sangat penting sehingga memerlukan upaya maksimal untuk mempertahankannya (Almomani, 2019).	1. Saya memandang hubungan dengan perwakilan <i>PT Combiphar</i> sebagai hubungan kemitraan jangka Panjang. 2. Saya sering berinteraksi dengan Medical Representatif <i>PT Combiphar</i> ini untuk kebutuhan farmasi. 3. Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan <i>PT Combiphar</i>. 4. Perwakilan <i>combiphar</i> akan melakukan upaya maksimal nya untuk menjaga hubungan nya dengan kami. 5. <i>PT Combiphar</i> menunjukkan kepedulian terhadap hubungan jangka panjang. (Almomani, 2019).	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli dari penjual yang sama atau merek yang sama lagi (Almomani, 2019).	1. Saya cenderung terus membeli produk dari <i>Combiphar</i> ini secara berulang. 2. Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Combiphar</i> ini kepada rekan atau kolega saya. 3. <i>Combiphar</i> ini mempengaruhi preferensi saya terhadap produk farmasi. 4. Saya tidak tertarik mencoba produk dari pesaing karena	Likert 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Konsep Variabel Penelitian	Item	Skala Pengukuran
		puas dengan Combiphar ini. 5. Saya merasa terikat dengan Produk dan layanan dari Combiphar. (Almomani, 2019).	

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam Penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif melibatkan pengolahan data yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang data tersebut (Malhotra, 2016). Analisis ini didasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden terpilih. Menurut Cooper (2014), statistik deskriptif adalah proses pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah menjawab pertanyaan seperti siapa, apa, kapan, di mana, dan kadang-kadang bagaimana (Cooper, 2014). Hasil kuesioner yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yaitu *mean* dan pengolahan lebih lanjut melalui distribusi frekuensi.

3.6.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah suatu model dalam analisis persamaan struktural yang berfokus pada komponen atau variasi data. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan area statistik yang memungkinkan pengujian hubungan yang kompleks secara bersamaan. Seperti yang dijelaskan oleh Santoso (2014), SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antara berbagai variabel yang terdapat dalam suatu model, baik itu hubungan antara indikator dengan konstruknya maupun hubungan antara konstruk yang ada.

Menurut Latan dan Ghazali (2012), PLS (*Partial Least Square*) adalah pendekatan alternatif yang berbeda dari pendekatan SEM (Structural Equation Model) berbasis kovarian, karena PLS berfokus pada analisis varian. SEM dengan pendekatan kovarian umumnya digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sementara PLS lebih cenderung sebagai model prediksi. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara SEM berbasis kovarian dengan PLS berbasis komponen, yakni dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori guna tujuan prediksi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik PLS, yang dilakukan melalui dua tahap: Tahap pertama adalah uji model pengukuran, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. Tahap kedua adalah uji model struktural, yang bertujuan untuk mengetahui adanya atau tidaknya pengaruh antar variabel atau korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur, menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.6.3 Uji Measurement Model (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono, (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Tujuan uji validitas:

1. Mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.
2. Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.
3. Batasan untuk uji validitas dan realibilitas untuk setiap parameter disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Ringkasan Rule of Thumb Outer Model PLS

Validitas dan Realibilitas	Parameter	Ketentuan
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0,7 untuk Confirmatory Research > 0,6 untuk Exploratory Research 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0,70 untuk setiap variabel
Realibilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7 untuk Confirmatory Research >0,6 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	<i>Composite Reliability</i>	>0,7 untuk Confirmatory Research 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Untuk menguji validitas dan reliabilitas dapat digunakan dengan merancang model pengukuran atau outer model.

Uji Validitas dengan Convergent Validity

Uji Validitas Konvergen adalah untuk menguji pertanyaan pada setiap variabel laten dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksud oleh peneliti. Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Menurut Chin (1998), suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori confirmatory research apabila nilai outer loading > 0,7 dan nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.

Uji Validitas dengan Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity adalah untuk menguji setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pertanyaan variabel laten lainnya. Uji ini menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator

pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Jika nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya maka data dikatakan valid (Chin, 1998).

Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

Uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha adalah untuk mengetahui item instrumen apakah bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Putka dan Sackett, 2010). Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$.

Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai ini menunjukkan internal konsistensi dari suatu indikator variabel adalah sama. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ (Chin, 1998). Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran mendefinisikan konstruk laten. Variabel laten atau konstruk laten adalah konsep yang dihipotesiskan dan tidak teramati yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur. Konstruk laten mewakili variabel konseptual dalam model statistik, dan konstruk laten adalah proksi yang memfasilitasi pengujian empiris hipotesis yang mewakili hubungan antara variabel konseptual dalam model persamaan struktural. Dengan demikian, semua ukuran variabel konseptual adalah perkiraan atau proksi untuk variabel konseptual, terlepas dari definisi konstruk atau landasan teoritisnya (Hair, 2019). Pada tahap ini akan diukur validitas dan reliabilitas variabel yang diamati.

3.6.4 *Structural Inner Model*

Tujuan dari uji structural model adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-Square model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.60 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Uji Reliabilitas

3.6.5 *Pengujian Goodness of Fit Model*

Pengujian *Goodness of Fit Model* adalah metode statistik untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diamati cocok dengan model yang dihipotesiskan. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah model yang digunakan sesuai dengan data

yang dianalisis, sehingga dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel atau memprediksi hasil. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SRMR model. SRMR adalah akar kuadrat dari perbedaan antara residual dari matriks kovarians sampel dan model kovarians hipotesis. Nilai untuk rentang SRMR berkisar dari 0 – 1, dengan model fit yang memiliki nilai kurang dari 0,05, namun nilai setinggi 0,08 dianggap dapat diterima (Hu dan Bentler, 1999).

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara umum metode *explanatory research* merupakan metode yang menggunakan PLS. Oleh sebab itu, pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima jika hipotesis memiliki nilai $p\text{ value} < 0,05$ (Ghozali, 2015).

Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan.

Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan (KP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Hubungan (KH). Pelanggan PT. Combiphar yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas dan konsistensi layanan perusahaan cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang dalam hubungan bisnis. Kepercayaan ini diperkuat oleh reputasi perusahaan dalam menerapkan standar internasional seperti GMP dan menjaga integritas produk.
2. Kepercayaan (KP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LY). Ketika pelanggan percaya bahwa produk Combiphar aman, efektif, dan diproduksi secara etis, mereka akan cenderung tetap setia menggunakan produk perusahaan. Kepercayaan ini menciptakan loyalitas meskipun terdapat banyak pilihan produk farmasi lain di pasar.
3. Kepuasan (KS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen hubungan (KH). Kepuasan pelanggan atas kualitas produk, pelayanan, serta pengiriman tepat waktu mendorong keterikatan emosional dan komitmen terhadap Combiphar. Pelanggan yang puas lebih mungkin menjalin hubungan bisnis jangka panjang dengan perusahaan.
4. Kepuasan (KS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LY). Pelanggan yang puas terhadap performa produk dan layanan Combiphar akan menunjukkan loyalitas dengan terus melakukan pembelian ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan sebagai fondasi utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Komitmen hubungan (KH) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LY). Komitmen pelanggan yang kuat terhadap hubungan dengan Combiphar, seperti melalui kerja sama jangka panjang atau eksklusivitas penggunaan produk, akan

memperkuat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari hubungan yang terus dibina dan dijaga.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran pada penelitian ini adalah

1. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pernyataan "Saya yakin Medical Representatif PT Combiphar memperhatikan pelanggan" memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya, menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan persepsi pelanggan terkait perhatian yang diberikan. Sebagai rekomendasi, PT Combiphar dapat melakukan pelatihan khusus bagi *Medical Representative* untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, perusahaan dapat mengimplementasikan sistem umpan balik pelanggan secara rutin untuk memastikan setiap kebutuhan atau keluhan ditangani dengan cepat dan efektif. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pernyataan "Produk PT Combiphar sesuai dengan ekspektasi saya" memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam dimensi kepuasan, menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk perbaikan dalam memastikan produk sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagai saran, PT Combiphar dapat melakukan penelitian mendalam untuk memahami ekspektasi pelanggan terkait kualitas, manfaat, dan inovasi produk. Penelitian ini dapat melibatkan survei, wawancara, atau diskusi kelompok terfokus dengan pelanggan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat melakukan penyesuaian pada pengembangan produk atau komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitasnya.
3. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pernyataan "Saya merasa memiliki

keterikatan emosional dengan PT Combiphar" memiliki nilai rata-rata terendah dalam dimensi Komitmen Hubungan, menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan hubungan emosional yang mendalam dengan perusahaan. Untuk meningkatkan keterikatan emosional ini, PT Combiphar disarankan melakukan penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD), untuk menggali faktor-faktor yang dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, seperti pengalaman positif, nilai-nilai perusahaan yang relevan, atau hubungan personal dengan Medical Representative. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat komunikasi yang menyentuh sisi emosional melalui cerita inspiratif, penghargaan terhadap pelanggan setia, atau program kemitraan yang menunjukkan kepedulian terhadap komunitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi hubungan pelanggan yang lebih personal dan berorientasi pada nilai-nilai emosional.

4. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pernyataan "Combiphar ini mempengaruhi preferensi saya terhadap produk farmasi" memiliki nilai rata-rata terendah dalam dimensi Loyalitas, menunjukkan bahwa pengaruh PT Combiphar terhadap preferensi pelanggan belum maksimal. Sebagai langkah strategis, PT Combiphar dapat melakukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih produk farmasi, seperti kualitas, inovasi, harga, atau layanan tambahan. Penelitian ini dapat mencakup survei kuantitatif untuk mengidentifikasi prioritas pelanggan serta wawancara kualitatif untuk mendapatkan wawasan mendalam. Selain itu, perusahaan dapat mengevaluasi kembali strategi pemasaran dan komunikasi untuk lebih menonjolkan keunggulan kompetitif yang relevan dengan kebutuhan dan nilai pelanggan. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat posisi Combiphar dalam memengaruhi preferensi pelanggan di pasar farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Loyalty, commitment, trust and satisfaction drivers of customer preference in relational contexts. *Journal of Business Inquiry*.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Alam. (2020). The influence of organizational culture, organizational commitment, and leadership style on employee performance. *Sustainability*, 1, 1–9.
- Almomani, H. Q. (2019). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108–123. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>
- Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M. A., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand commitment on brand loyalty: The mediating effect of brand performance and brand satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 9(30), 96–109. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/40349>
- Ayu, P. D. (2019). A high level of trust increases customer loyalty in e-commerce platform. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 120–130.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cheng, C., Lau, Y.-C., Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, 106845. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106845>
- Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The impact of marketing mix on the consumer purchase decision in the Surabaya - Indonesia hotel residence. *SHS Web of Conferences*, 76, 01038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Geuna Tahta Archella Ardhani, H. (2025). The influence of customer satisfaction on brand loyalty through brand love in Samsung smartphone users. *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Gonzalez, J., et al. (2023) Engaging Consumers in Health Promotion through Social Media: Strategies and Implications. *Journal of Public Health Management and Practice*, 29, 145-157.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hardjono, B., & San, L. P. (2019). Customer relationship management implementation and its implication to customer loyalty in hospitality industry. *Journal of Management Dynamics*, 8(1), 92–107.
- Homburg, C., Workman, J. P., Jr., & Jensen, O. (2002). A configurational perspective on key account management. *Journal of Marketing*, 66(2), 38–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.38.18470>
- Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2019). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: Mehr Bank, Kermanshah province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 304–312. <http://journal-archives30.webs.com/304-312.pdf>
- Kariman, A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Natalisa, D. (2022). Effect of E-CRM on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(3), 375–385. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n3.2089>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2022). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBm-03-2015-0834>
- Kasinem. (2020). The influence of trust and service quality on consumer satisfaction at the Bukit Serelo Hotel, Lahat. *Journal of Media Wahana Ekonomika*, 17(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Liu, J., Xue, M., Morais, S., He, M., Wang, H., Wang, J., Pastor, J. J., Gonçalves, R. A., & Liang, X. (2022). Effects of a phytogenic supplement containing olive by-product and green tea extracts on growth performance, lipid metabolism, and hepatic antioxidant capacity in largemouth bass (*Micropterus salmoides*) fed a high soybean meal diet. *Antioxidants*, 11(3), 581. <https://doi.org/10.3390/antiox11030581>
- Mahardika, I. N. B., & Wibawa, I. M. A. (2019). The influence of organizational culture on job satisfaction and organizational commitment on organizational citizenship behavior in employees. *E-Journal of Management*, 8(1), 7340–7370.
- Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis of E-marketing mix to consumer purchase decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72–82.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Men, A., Fitriani, E., & Mulyani, S. (2023). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 32–44. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, H. T. T. (2022). *The impact of website service quality on customer trust and purchase intention in the hotel industry: A practical study of 4–5 star hotels in Khanh Hoa* (Doctoral thesis, Danang University).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Loyalty didefinisikan sebagai “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future”
- Permatasari, M. (2020). The influence of marketing mix on guest purchase decisions at Gumilang Regency Bandung Hotel. *111(Icoborot 2018)*, 225–232. <https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.33>
- Pisani, Murrie, Silverman, Turner (2022). Prevention-Oriented Risk Formulation: Update and Expansion. In M Pompili (ed) *Suicide Risk Assessment and Prevention*. Springer Nature: Switzerland. DOI:[10.1007/978-3-030-41319-4_13-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-41319-4_13-1)
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Pratono, Aluisius Hery & Maharani, Asri (2023), “*Enhancing global supply chain resilience in the Indonesian medical device industry: a dynamic capability perspective*” dalam *Journal of Asia Business Studies*
- Rahman and Eshrat, "Use of social media by the international students to manage stress in their initial days at the university" (2023). *University Research Symposium*. 435. https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp_urs/435
- Sahir, S. H., Suginam, S., & Fahlevi, M. (2021). Online travel agency marketing strategy: Implications for consumer repurchase decision. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(2), 263–281. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i2.4664>
- Sitorus, T. J., & Yustisia, V. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–54.
- Sri, B. A., Handayani, W., & Surya Perdhana, M. (2025). Analysis of the influence of trust and commitment on organizational performance through mediation of the quality of partnership relationships (Study on TVRI Central Java). *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(1), 2025. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v3i1.343>
- Tabrani, Mirza. Amin, Muslim. Nizam, Ahmad. (2018) "Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 5, pp.823-848, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0>
- Tigor, S. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>

- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). *Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of Thai customers*. (Terintegrasi dalam penelitian terkait loyalitas pelanggan)
- Weng, H.-H., & Rungruangjit, T. (2021). Effects of commitment on intentional loyalty at the person-to-person and person-to-firm levels. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 54–78. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2020-0223>
- Yoo JY, Groer M, Dutra SVO, Sarkar A, McSkimming DI. Correction: Yoo, J.Y., et al. Gut Microbiota and Immune System Interactions. *Microorganisms* 2020, 8, 1587. *Microorganisms*. 2020 Dec 21;8(12):2046. doi: 10.3390/microorganisms8122046. Erratum for: *Microorganisms*. 2020 Oct 15;8(10):E1587. doi: 10.3390/microorganisms8101587. PMID: 33371530; PMCID: PMC7765795.
- Zailani, A. (2024). The influence of relationship bonds, trust and service quality on customer loyalty through commitment variables at rural credit banks in Central Jawa. *Journal of Advances in Accounting*, 2(2). <https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem>
- Zeithaml, V. A., & Bitner. (2000). *Service marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill Inc.
- Zhang, T.H. (2021). Chinese parents' perception of emergency remote K-12 teaching-learning in China during the COVID-19 pandemic. DOI:[10.5281/zenodo.4567480](https://doi.org/10.5281/zenodo.4567480)