



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Meningkatkan Loyalitas Apotek Mitra: Peran Mediasi Kepercayaan dalam Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Hubungan

Mochammad Irfan Hidayat¹, Hariandy Hasbi²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Bandung, Indonesia, m.irfanhidayatt@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Bandung, Indonesia, hariandy.hasbi@stan-im.ac.id

Corresponding Author: hariandy.hasbi@stan-im.ac.id²

Abstract: *This study examines the role of trust in mediating the relationship between customer loyalty programs and relationship quality toward pharmacy partner loyalty within a B2B pharmaceutical distribution context. The research is motivated by global and national phenomena of pharmacy closures, financial instability, and increasing competitive pressures in the pharmaceutical retail sector, highlighting the urgency of strengthening long-term distributor–pharmacy partnerships. A quantitative cross-sectional design was employed using survey data collected from 155 pharmacy partners. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling to test direct and mediating effects. The results reveal that customer loyalty programs and relationship quality both have positive and significant effects on trust and pharmacy partner loyalty. Trust also significantly influences pharmacy partner loyalty and partially mediates the effects of customer loyalty programs and relationship quality on loyalty. The model demonstrates adequate predictive relevance and satisfactory goodness-of-fit. The novelty of this study lies in empirically confirming the mediating role of trust in transforming transactional loyalty initiatives into sustainable relational loyalty in a pharmacy B2B setting.*

Keywords: *customer loyalty program, relationship quality, trust, pharmacy partner loyalty*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara program loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas apotek mitra dalam konteks distribusi farmasi B2B. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena global dan nasional berupa penutupan apotek, ketidakstabilan keuangan, serta meningkatnya tekanan persaingan di sektor ritel farmasi, yang menyoroti urgensi penguatan kemitraan jangka panjang antara distributor dan apotek. Penelitian menggunakan desain kuantitatif cross-sectional dengan data survei yang dikumpulkan dari 155 mitra apotek. Analisis data dilakukan menggunakan SEM PLS untuk menguji pengaruh langsung dan efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas apotek mitra. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas apotek mitra serta secara parsial memediasi pengaruh program loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas. Model penelitian menunjukkan relevansi prediktif yang memadai serta goodness-of-fit yang memuaskan. Kebaruan penelitian

ini terletak pada konfirmasi empiris mengenai peran mediasi kepercayaan dalam mentransformasikan inisiatif loyalitas yang bersifat transaksional menjadi loyalitas relasional yang berkelanjutan dalam konteks B2B apotek.

Kata Kunci: program loyalitas pelanggan, kualitas hubungan, kepercayaan, loyalitas apotek mitra

PENDAHULUAN

Industri farmasi global saat ini mengalami disrupsi struktural yang signifikan yang didorong oleh tekanan keuangan, kompetisi digital, tantangan sistem reimbursement, serta ketidakstabilan operasional. Salah satu contoh yang mencolok dapat dilihat pada kasus Walgreens, salah satu jaringan apotek terbesar di Amerika Serikat, yang mengumumkan penutupan sekitar 1.200 toko apotek sebagai bagian dari strategi pemulihan keuangannya. Meskipun perusahaan melaporkan pertumbuhan penjualan, Walgreens mengalami kerugian finansial yang signifikan, yang mencerminkan tantangan struktural yang lebih dalam dalam sektor ritel farmasi. Demikian pula, CVS Health dan Rite Aid juga menghadapi penurunan profitabilitas, pengurangan tenaga kerja, serta rasionalisasi jumlah toko akibat menurunnya tingkat reimbursement resep obat dan meningkatnya persaingan dari pemain digital seperti Amazon. Perkembangan tersebut bukanlah kejadian yang terisolasi, melainkan bagian dari fenomena global yang lebih luas. Penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal JAMA (Anderer, 2025) melaporkan bahwa hampir satu dari tiga apotek di Amerika Serikat telah tutup sejak tahun 2010, yang secara signifikan memperlebar kesenjangan akses layanan farmasi. Bukti tambahan dari Health Affairs (Guadamuz et al., 2024) menunjukkan bahwa apotek independen dan apotek yang berada di komunitas rentan menghadapi risiko penutupan yang paling tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa model bisnis apotek tradisional semakin sulit untuk dipertahankan di tengah tekanan keuangan dan kompetisi yang semakin meningkat.

Di Inggris, tantangan serupa juga terjadi. Laporan dalam The Pharmaceutical Journal menunjukkan bahwa ribuan apotek komunitas menghadapi risiko penutupan akibat keterbatasan pendanaan dan meningkatnya biaya operasional. Analisis industri dari Grant Thornton (McLean & Smith, 2024) menggambarkan situasi pendanaan yang tidak berkelanjutan, meningkatnya biaya tenaga kerja, kelangkaan obat, serta ketidakpastian regulasi yang mengancam keberlangsungan banyak apotek. Penutupan operator besar seperti Lloyds Pharmacy semakin memperlihatkan kerentanan sistemik dalam sektor ini. Meskipun faktor keuangan dan regulasi merupakan penyebab utama dari krisis tersebut, dimensi relasional dan strategis juga tidak dapat diabaikan. Banyak apotek beroperasi dalam rantai pasok yang kompleks di mana hubungan dengan distributor farmasi memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan produk, stabilitas harga, serta keberlanjutan bisnis. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas mitra apotek menjadi kebutuhan strategis bagi distributor. Loyalitas dapat mengurangi perilaku berpindah pemasok, menstabilkan permintaan, serta memperkuat kolaborasi jangka panjang.

Literatur mengenai relationship marketing memberikan landasan teoretis penting untuk memahami dinamika tersebut. *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan mediator utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses. Berry (1983) menekankan bahwa relationship marketing mengalihkan fokus dari transaksi tunggal menuju kemitraan yang berkelanjutan. Dalam konteks B2B farmasi, penelitian oleh Almomani (2019) serta Naoui dan Zaiem (2010) menunjukkan bahwa dimensi Kualitas Hubungan seperti kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan prediktor penting dari loyalitas.

Program loyalitas pelanggan merupakan strategi lain yang banyak digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian oleh Chaudhuri et al. (2019) menunjukkan bahwa

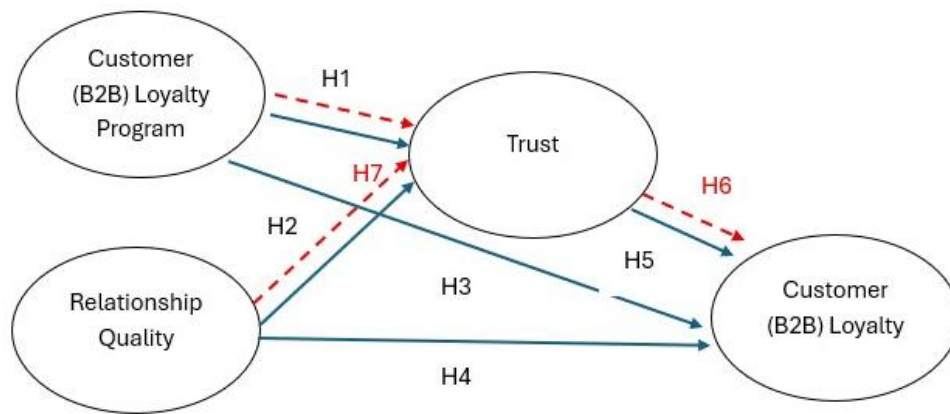
program loyalitas dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan kotor baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Rodrigues, Nobre, dan Becker (2018) menemukan bahwa program loyalitas berbasis jaringan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas toko pada apotek komunitas. Namun, Thompson dan Tuzovic (2020) berpendapat bahwa program loyalitas yang bersifat transaksional mungkin tidak cukup untuk mencegah pelanggan berpindah jika tidak mampu membangun hubungan relasional yang lebih mendalam. Dalam konteks B2B farmasi, kepercayaan telah diidentifikasi sebagai determinan penting dalam keberlanjutan kemitraan. Penelitian oleh Jambulingam, Kathuria, dan Nevin (2009, 2011) menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi keadilan dan loyalitas dalam rantai pasok antara wholesaler dan apotek. Saputra et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan secara signifikan mendorong komitmen dan loyalitas dalam sektor farmasi B2B. Namun demikian, bukti empiris yang secara langsung menguji peran kepercayaan sebagai mediator antara loyalty program dan loyalitas apotek mitra masih relatif terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan program loyalitas pelanggan dan Kualitas Hubungan dalam satu model struktural terpadu, dengan kepercayaan sebagai mekanisme mediasi menuju loyalitas apotek mitra. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah, penelitian ini secara simultan mengevaluasi insentif transaksional (loyalty program) dan mekanisme relasional (relationship quality) dalam kerangka distribusi farmasi B2B.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga kontribusi utama. Pertama, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi kepercayaan dalam menerjemahkan inisiatif loyalty program menjadi loyalitas mitra yang berkelanjutan. Kedua, penelitian ini memperluas penerapan *Commitment-Trust Theory* ke dalam konteks hubungan distributor-mitra apotek di tengah turbulensi industri saat ini. Ketiga, penelitian ini memberikan wawasan manajerial bagi distributor farmasi dalam memperkuat kemitraan strategis di tengah ketidakstabilan industri farmasi global. Dengan memahami bagaimana loyalty program dan relationship quality berinteraksi melalui kepercayaan, distributor dapat merancang strategi yang tidak hanya berfokus pada keuntungan transaksional jangka pendek, tetapi juga membangun kemitraan apotek yang kuat, tangguh, dan berkelanjutan yang sangat penting bagi keberlanjutan industri.

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah *Commitment-Trust Theory* dari hubungan pemasaran yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi utama dalam pertukaran relasional yang sukses. Dalam konteks B2B farmasi, loyalitas yang berkelanjutan tidak hanya didorong oleh insentif transaksional, tetapi juga oleh mekanisme relasional yang mampu mengurangi ketidakpastian dan mendorong kolaborasi jangka panjang.

Teori kualitas hubungan menekankan bahwa kepuasan, komitmen, dan kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang membentuk loyalitas antar organisasi (Cáceres & Pappas, 2007; Almomani, 2019). Sementara itu, teori loyalty program menjelaskan bagaimana insentif terstruktur, nilai yang dirasakan, dan persepsi keadilan dapat memengaruhi retensi serta perilaku loyalitas pelanggan. Dalam rantai pasok farmasi B2B, keadilan dan modal relasional telah terbukti memengaruhi loyalitas melalui mekanisme kepercayaan (Jambulingam et al., 2009; Mubarik et al., 2016). Oleh karena itu, integrasi strategi loyalty program dan relationship quality dalam kerangka berbasis kepercayaan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai loyalitas apotek mitra dalam kondisi industri yang penuh ketidakpastian.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Research Framework

HIPOTESIS PENELITIAN

Program loyalitas pelanggan dirancang untuk meningkatkan retensi dengan memberikan insentif terstruktur, nilai yang dirasakan, serta manfaat jangka panjang bagi mitra bisnis. Menurut teori loyalty program, sistem penghargaan seperti akumulasi poin, struktur tingkat keanggotaan, dan insentif eksklusif dapat meningkatkan keberlanjutan perilaku pembelian serta biaya perpindahan (Chaudhuri et al., 2019; Lewis, 2004). Dalam konteks B2B farmasi, program loyalitas dapat menstabilkan transaksi antara distributor dan apotek dengan mendorong pembelian berulang serta memperkuat ketergantungan ekonomi. Rodrigues et al. (2018) menemukan bahwa nilai yang dirasakan dalam program loyalitas jaringan apotek secara signifikan meningkatkan loyalitas toko. Meskipun insentif transaksional saja tidak selalu menjamin komitmen relasional, bukti empiris menunjukkan bahwa program yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap retensi dan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, program loyalitas pelanggan diharapkan berpengaruh positif terhadap loyalitas apotek mitra.

H1: Program loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas apotek mitra

Kualitas hubungan mencerminkan kekuatan keseluruhan interaksi antara mitra bisnis yang mencakup kepuasan, komitmen, dan stabilitas hubungan. Relationship Marketing Theory (Berry, 1983) menekankan bahwa komunikasi yang berkelanjutan, pemahaman timbal balik, dan komitmen dapat mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam pasar B2B farmasi, Almomani (2019) serta Naoui dan Zaiem (2010) menunjukkan bahwa kualitas hubungan secara signifikan memprediksi loyalitas klien. Kualitas hubungan yang kuat dapat mengurangi perilaku oportunistik dan meningkatkan stabilitas relasional, terutama dalam lingkungan yang ditandai oleh ketidakpastian tinggi dan tekanan persaingan. Ketika apotek memandang bahwa distributor mampu memenuhi harapan, menjaga komunikasi terbuka, dan menepati komitmen, maka loyalitas akan semakin kuat melampaui sekadar pertukaran transaksi. Oleh karena itu, kualitas hubungan diharapkan berpengaruh positif terhadap loyalitas apotek mitra.

H2: Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas apotek mitra

Kepercayaan merepresentasikan keyakinan mitra terhadap reliabilitas, kejujuran, dan niat baik pihak lain (Doney & Cannon, 1997). Program loyalitas yang transparan, adil, dan diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan integritas. Omar et al. (2011) menemukan bahwa persepsi keadilan dan nilai dalam program loyalitas secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Demikian pula, Baloglu et al. (2017) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan biaya perpindahan memperkuat kepercayaan dalam kerangka loyalitas. Dalam hubungan B2B farmasi, pemenuhan reward secara konsisten serta komunikasi yang transparan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap distributor. Oleh karena itu, program Konsistensi dalam pemberian insentif ini

berfungsi sebagai sinyal komitmen jangka panjang yang mampu meredam friksi operasional di saluran distribusi. Dengan demikian, program loyalitas tidak sekadar menjadi alat promosi, melainkan instrumen strategis untuk menyelaraskan kepentingan bisnis antara prinsipal dan distributor demi mencapai stabilitas pasar. pelanggan diharapkan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Konsistensi dalam pemberian insentif ini berfungsi sebagai sinyal komitmen jangka panjang yang mampu meredam friksi operasional di saluran distribusi. Dengan demikian, program loyalitas tidak sekadar menjadi alat promosi, melainkan instrumen strategis untuk menyelaraskan kepentingan bisnis antara prinsipal dan distributor demi mencapai stabilitas pasar.

H3: Program loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Kualitas hubungan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan melalui interaksi positif yang berulang, kepuasan, dan komitmen yang terbukti. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan berkembang ketika pertukaran relasional dipersepsikan sebagai hubungan yang dapat dipercaya dan saling menguntungkan. Cáceres dan Papparoidamis (2007) menunjukkan bahwa kepuasan hubungan dan kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepercayaan dalam pasar B2B. Dalam konteks farmasi, Saputra et al. (2025) mengonfirmasi bahwa investasi hubungan memperkuat kepercayaan dan komitmen antara pemasok dan mitra apotek. Ketika distributor menjaga komunikasi profesional, menghormati perjanjian, serta memberikan kualitas layanan yang konsisten, apotek akan mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kualitas hubungan diharapkan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H4: Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam pertukaran antar organisasi sehingga mendorong kerja sama jangka panjang. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat pengaruh situasional. Dalam rantai pasok farmasi, Jambulingam et al. (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan mendorong loyalitas antara wholesaler dan apotek. Almomani (2019) serta Mubarik et al. (2016) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan memprediksi loyalitas baik secara sikap maupun perilaku dalam sektor farmasi B2B. Ketika apotek percaya bahwa distributor bertindak secara kredibel dan memiliki niat baik, mereka cenderung terus melakukan pembelian, merekomendasikan distributor tersebut, serta menghindari perpindahan ke pemasok lain. Oleh karena itu, kepercayaan diharapkan berpengaruh positif terhadap loyalitas apotek mitra.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas apotek mitra

Commitment-Trust Theory menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menerjemahkan upaya relasional menjadi hasil loyalitas (Morgan & Hunt, 1994). Program loyalitas dapat secara langsung mendorong transaksi berulang, namun dampak jangka panjangnya bergantung pada apakah program tersebut mampu membangun kepercayaan. Jambulingam et al. (2009) menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi keadilan dan loyalitas dalam rantai pasok farmasi. Jika program loyalitas diterapkan secara konsisten dan adil, maka apotek akan mengembangkan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas melampaui insentif jangka pendek. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang mengubah manfaat transaksional menjadi loyalitas yang berkelanjutan.

H6: Kepercayaan memediasi pengaruh program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas apotek mitra

Kualitas hubungan meningkatkan loyalitas sebagian karena mampu membangun kepercayaan melalui kepuasan, komitmen, dan stabilitas hubungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara modal relasional dan loyalitas dalam konteks B2B farmasi (Mubarik et al., 2016; Saputra et al., 2025). Ketika hubungan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan, loyalitas menjadi lebih kuat dan tidak mudah

terpengaruh oleh tekanan persaingan. Oleh karena itu, kepercayaan menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas hubungan memperkuat loyalitas apotek mitra.

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas apotek mitra

METODE

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif cross-sectional untuk mengkaji hubungan antara program loyalitas pelanggan (CLP), kualitas hubungan (RQ), kepercayaan (TR), dan loyalitas apotek mitra (PL) dalam sektor distribusi farmasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mitra apotek, karena persepsi dan evaluasi hubungan dari pihak apotek sangat penting untuk memahami loyalitas jangka panjang antara distributor dan apotek dalam konteks B2B.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada mitra apotek yang bekerja sama dengan distributor farmasi. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden merupakan pengambil keputusan atau pemilik apotek yang secara aktif terlibat dalam proses pengadaan dan pengelolaan kemitraan.

Populasi penelitian ini terdiri dari mitra apotek yang beroperasi dalam jaringan distributor. Mengingat tidak tersedianya data publik yang komprehensif mengenai jumlah pasti mitra apotek aktif, populasi penelitian dianggap besar dan dinamis. Untuk menentukan ukuran sampel minimum yang diperlukan, penelitian ini menggunakan metode inverse square root yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022) untuk analisis PLS-SEM. Dengan asumsi tingkat signifikansi 5 persen dan koefisien jalur minimum yang relevan berada pada kisaran 0,11 hingga 0,20, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 155 observasi. Mengingat model struktural dalam penelitian ini mencakup beberapa hubungan langsung dan mediasi, serta efek yang diharapkan dalam konteks B2B farmasi bersifat moderat, maka jumlah sampel 155 mitra apotek dianggap telah memenuhi ambang batas tersebut untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai.

Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang telah teruji dan divalidasi sebelumnya yang disesuaikan dengan konteks B2B farmasi. Program loyalitas pelanggan diadaptasi dari Chandya dan Murhadi (2026). Kualitas hubungan diadaptasi dari Hien dan Kim (2024). Kepercayaan diukur menggunakan dimensi credibility dan benevolence yang diadaptasi dari Doney dan Cannon (1997). Loyalitas apotek mitra diadaptasi dari Kosasih et al. (2024). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Kode Indikator	Sumber
Customer Loyalty Program (CLP)	Single Dimension	CLP1–CLP3	Chandya & Murhadi (2026)
Relationship Quality (RQ)	Single Dimension	RQ1–RQ4	Hien & Kim (2024)
Trust (TR)	Credibility	TRU1–TRU3	Doney & Cannon (1997)
	Benevolence	TRU4–TRU6	Doney & Cannon (1997)
Pharmacy Partner Loyalty (PL)	Repurchase	PAL1–PAL5	Kosasih et al. (2024)
	Recommendation	PAL6–PAL10	Kosasih et al. (2024)
	Retention	PAL11–PAL13	Kosasih et al. (2024)

Sumber: Data Riset

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai reliabilitas dan validitas pengukuran serta menguji hubungan langsung dan hubungan mediasi yang dihipotesiskan melalui prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 155 mitra apotek yang bekerja sama dengan distributor farmasi. Responden dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam pengambilan keputusan pengadaan dan pengelolaan kemitraan jangka panjang.

Table 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	59,4
	Perempuan	63	40,6
	Total	155	100
Usia	< 30 tahun	28	18,1
	30–40 tahun	74	47,7
	41–50 tahun	36	23,2
	> 50 tahun	17	11,0
	Total	155	100
Tingkat Pendidikan	Diploma	22	14,2
	Sarjana	101	65,2
	Magister	30	19,4
	Lainnya	2	1,2
	Total	155	100
Lama Kemitraan	< 2 tahun	33	21,3
	2–5 tahun	69	44,5
	6–10 tahun	38	24,5
	> 10 tahun	15	9,7
	Total	155	100
Jumlah Cabang Apotek yang Dimiliki	1 cabang	97	62,6
	2–3 cabang	41	26,5
	> 3 cabang	17	10,9
	Total	155	100

Sumber: Data Riset

Profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar mitra apotek merupakan pelaku usaha yang berpengalaman dengan masa kemitraan lebih dari dua tahun. Mayoritas responden mengoperasikan apotek dengan satu cabang, yang mencerminkan dominasi mitra apotek skala usaha kecil dan menengah dalam jaringan distribusi.

Tahap analisis selanjutnya menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling untuk menguji hubungan struktural antara program loyalitas pelanggan, kualitas hubungan, kepercayaan, dan loyalitas apotek mitra. Analisis dilakukan dalam dua tahap utama yang dimulai dengan evaluasi outer model atau model pengukuran untuk memastikan reliabilitas dan validitas konstruk. Reliabilitas indikator dinilai melalui nilai outer loading, sedangkan konsistensi internal diperiksa menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker serta rasio HTMT. Setelah seluruh kriteria pengukuran memenuhi batas nilai yang direkomendasikan, analisis dilanjutkan pada evaluasi inner model atau model struktural. Model struktural digunakan untuk menilai pengaruh langsung dan pengaruh mediasi melalui koefisien jalur, nilai t-statistik, dan nilai p yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping. Selain itu, nilai R² dan Q² dianalisis untuk mengevaluasi kekuatan penjelasan dan relevansi prediktif model, sedangkan nilai SRMR digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Pendekatan PLS-SEM yang sistematis ini memastikan pengujian yang kuat terhadap hubungan langsung maupun peran mediasi kepercayaan dalam kerangka kemitraan B2B di sektor distribusi farmasi.

Seluruh nilai outer loading melebihi ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,70, yang menunjukkan validitas konvergen yang kuat. Nilai HTMT berada di bawah 0,85 sehingga mengonfirmasi validitas diskriminan. Nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) melebihi 0,70 yang menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang baik. Validitas

konvergen juga didukung oleh nilai \sqrt{AVE} yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, sehingga memenuhi kriteria Fornell–Larcker. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dan diukur secara reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Outer Model

Construct / Indicator	Outer Loading	HTMT Interval	\sqrt{AVE}	Correlation	CA	CR
CLP1	0.923	<0.85	0.929	0.311	0.928	0.954
CLP2	0.927	<0.85				
CLP3	0.936	<0.85				
RQ1	0.879	<0.85	0.864	0.420	0.887	0.921
RQ2	0.857	<0.85				
RQ3	0.854	<0.85				
RQ4	0.865	<0.85				
Credibility	0.921	<0.85	0.919	0.392	0.932	0.948
Benevolence	0.917	<0.85				
Repurchase	0.903	<0.85	0.887	—	0.941	0.957
Recommendation	0.871	<0.85				
Retention	0.886	<0.85				

Sumber: Data Riset

Konstruk program loyalitas pelanggan menunjukkan nilai loading yang sangat kuat (0,923–0,936), yang mencerminkan persepsi yang konsisten di antara mitra apotek. Kualitas hubungan dan kepercayaan juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi, yang mengonfirmasi kinerja pengukuran yang kuat. Loyalitas apotek mitra yang diukur melalui dimensi pembelian ulang, rekomendasi, dan retensi menunjukkan nilai factor loading di atas 0,85, sehingga mengonfirmasi representasi loyalitas yang bersifat multidimensi dalam konteks apotek B2B.

Tabel 4. Goodness of Fit Model dan Multicollinearity Issue

No	Construct	R ²	Interpretation (R ²)	Q ²	Interpretation (Q ²)	SRMR	Model Fit	VIF Interval
1	Trust (TR)	0.095	Weak–Moderate	0.067	Small predictive relevance	0.055	Good Fit	1.031–1.105
2	Pharmacy Partner Loyalty (PL)	0.301	Moderate	0.229	Medium predictive relevance	0.055	Good Fit	1.031–1.105

Sumber: Data Riset

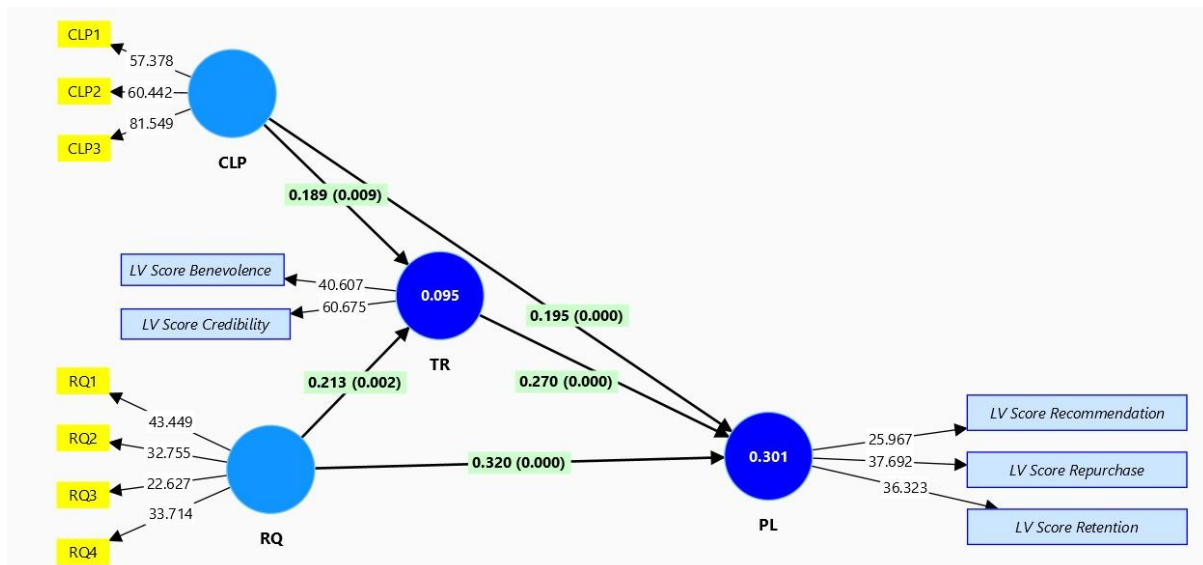
Model struktural menunjukkan kemampuan penjelasan yang memadai dengan nilai R² sebesar 0,301 untuk loyalitas apotek mitra yang menunjukkan kekuatan prediksi pada tingkat sedang. Nilai Q² berada di atas nol yang menandakan adanya relevansi prediktif. Nilai SRMR sebesar 0,055 menunjukkan kesesuaian model yang baik karena berada di bawah batas 0,08. Nilai VIF berada di bawah 3 sehingga menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Result of Inner Model Test

No	Path	Result	Conclusion
1	CLP → PL	p = 0.000 ; β = 0.195	H1 Diterima
2	RQ → PL	p = 0.000 ; β = 0.320	H2 Diterima
3	CLP → TR	p = 0.009 ; β = 0.189	H3 Diterima
4	RQ → TR	p = 0.002 ; β = 0.213	H4 Diterima
5	TR → PL	p = 0.000 ; β = 0.270	H5 Diterima
6	CLP → TR → PL	p = 0.037 ; β = 0.051	H6 Diterima (Mediasi Perisal)
7	RQ → TR → PL	p = 0.019 ; β = 0.057	H7 Diterima (Mediasi Perisal)

Sumber: Data Riset

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan. Kualitas hubungan memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap loyalitas apotek mitra ($\beta = 0,320$). Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,270$), yang mengonfirmasi perannya sebagai variabel mediasi. Selain itu, pengaruh tidak langsung juga signifikan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial hubungan antara program loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas apotek mitra.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap *Commitment-Trust Theory* dalam konteks kemitraan B2B farmasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan (CLP) dan kualitas hubungan (RQ) secara signifikan mempengaruhi loyalitas apotek mitra (PL), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan (TR). Di antara pengaruh langsung tersebut, kualitas hubungan memberikan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas ($\beta = 0.320$), diikuti oleh kepercayaan ($\beta = 0.270$) dan program loyalitas pelanggan ($\beta = 0.195$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun insentif transaksional penting, mekanisme relasional tetap menjadi pendorong utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dalam jaringan distribusi farmasi.

Pengaruh signifikan program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas apotek mitra mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa insentif yang terstruktur dapat meningkatkan retensi dan kontinuitas pembelian (Chaudhuri et al., 2019; Lewis, 2004). Dalam konteks farmasi, mekanisme berbasis penghargaan seperti akumulasi poin dan sistem tingkatan menciptakan nilai ekonomi serta biaya perpindahan yang dapat menstabilkan transaksi antara distributor dan mitra. Namun, koefisien yang relatif moderat menunjukkan bahwa program loyalitas saja tidak cukup untuk menciptakan komitmen relasional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan Thompson dan Tuzovic (2020) yang menyatakan bahwa program loyalitas organisasi dapat mendorong perilaku pembelian jangka pendek, tetapi tidak dapat mencegah perpindahan mitra jika tidak didukung oleh faktor relasional.

Kualitas hubungan menunjukkan pengaruh langsung paling kuat terhadap loyalitas, memperkuat temuan Almomani (2019) serta Naoui dan Zaiem (2010) yang menemukan bahwa kepuasan, komitmen, dan stabilitas hubungan merupakan prediktor penting loyalitas B2B dalam pasar farmasi. Dalam industri yang saat ini menghadapi ketidakstabilan global termasuk penutupan apotek dan tekanan finansial, hubungan yang kuat memberikan rasa aman secara

psikologis serta keberlanjutan operasional. Hubungan yang berkualitas tinggi mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan pemahaman timbal balik, serta menciptakan keterikatan emosional yang melampaui hubungan transaksional. Oleh karena itu, distributor yang ingin mencapai keberlanjutan jangka panjang perlu memprioritaskan transparansi komunikasi, konsistensi kualitas layanan, serta pemenuhan komitmen.

Peran kepercayaan juga sangat signifikan dalam penelitian ini. Kepercayaan secara langsung mempengaruhi loyalitas apotek mitra ($\beta = 0.270$) dan secara parsial memediasi pengaruh program loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan. Temuan ini sangat mendukung proposisi teoritis Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme mediasi utama dalam hubungan pertukaran relasional. Ketika mitra apotek memandang adanya kredibilitas dan niat baik dalam perilaku distributor, mereka akan lebih bersedia untuk terus melakukan pembelian, merekomendasikan distributor kepada pihak lain, serta menghindari perpindahan ke pesaing meskipun terdapat alternatif kompetitif.

Pengaruh signifikan program loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan ($\beta = 0.189$) mengonfirmasi temuan Omar et al. (2011) dan Baloglu et al. (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap keadilan dan nilai dalam program loyalitas dapat meningkatkan pembentukan kepercayaan. Dalam penelitian ini, mitra apotek yang memandang adanya transparansi, keadilan, dan konsistensi dalam realisasi penghargaan menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap distributor. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas seharusnya tidak hanya diperlakukan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat kredibilitas dan keandalan hubungan.

Demikian pula, kualitas hubungan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan ($\beta = 0.213$), sejalan dengan penelitian Cáceres dan Paparoidamis (2007) serta Saputra et al. (2025). Interaksi positif yang berulang, layanan yang dapat diandalkan, serta komitmen jangka panjang secara bertahap membangun kepercayaan. Dalam kemitraan B2B farmasi, kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan terkait gangguan pasokan, ketidakstabilan harga, dan tekanan kompetitif. Mengingat adanya turbulensi global dalam sektor farmasi seperti penutupan massal toko dan tantangan sistem pembiayaan, kepercayaan menjadi mekanisme stabilisasi yang menjaga keberlanjutan hubungan.

Analisis mediasi menunjukkan adanya mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun program loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan secara langsung mempengaruhi loyalitas, sebagian dari pengaruh tersebut bekerja melalui mekanisme pembentukan kepercayaan. Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya oleh Jambulingam et al. (2009; 2011) yang menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi keadilan dan loyalitas dalam rantai pasok farmasi. Namun demikian, penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengintegrasikan program loyalitas dan kualitas hubungan secara simultan dalam model kemitraan distributor dan apotek.

Nilai R^2 yang moderat (0.301) menunjukkan bahwa meskipun model mampu menjelaskan sebagian variasi loyalitas secara bermakna, terdapat variabel kontekstual lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas mitra apotek, seperti ketersediaan produk, harga yang kompetitif, tekanan regulasi, atau turbulensi pasar. Hal ini sejalan dengan Mubarik et al. (2016) yang menekankan bahwa modal relasional beroperasi dalam kondisi struktural dan lingkungan yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel strategis atau kontekstual tambahan untuk meningkatkan kekuatan prediktif model.

Dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting. Pertama, distributor farmasi perlu merancang program loyalitas yang menekankan keadilan, transparansi, dan nilai jangka panjang dibandingkan sekadar diskon jangka pendek. Implementasi penghargaan yang tidak konsisten dapat merusak kepercayaan dan melemahkan loyalitas. Kedua, strategi manajemen hubungan seperti penunjukan account manager khusus, forum komunikasi berkala, serta perencanaan kolaboratif perlu dilembagakan untuk memperkuat

kualitas hubungan. Ketiga, pembangunan kepercayaan harus diposisikan sebagai tujuan strategis, bukan sekadar hasil sampingan dari transaksi.

Lebih jauh lagi, penelitian ini juga berkontribusi pada diskusi mengenai keberlanjutan industri. Meskipun krisis finansial dan inefisiensi struktural turut menyebabkan penutupan apotek secara global, ketahanan relasional dalam rantai pasok dapat mengurangi kerentanan tersebut. Hubungan yang kuat antara distributor dan apotek dapat menciptakan stabilitas bahkan dalam kondisi lingkungan yang tidak menentu. Dengan demikian, modal relasional menjadi keunggulan kompetitif dalam ekosistem farmasi yang semakin tidak stabil.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas *Commitment-Trust Theory* dengan menunjukkan relevansinya dalam konteks B2B farmasi modern yang ditandai oleh disrupsi digital dan ketidakstabilan finansial. Penelitian ini juga menjembatani kesenjangan antara literatur program loyalitas yang bersifat transaksional dan teori pemasaran relasional dengan menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mentransformasikan insentif ekonomi menjadi loyalitas kemitraan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas apotek mitra yang berkelanjutan tidak hanya dibangun melalui insentif ekonomi, tetapi melalui mekanisme relasional yang terintegrasi di mana kepercayaan berperan sebagai konstruksi penghubung utama. Program loyalitas menciptakan nilai, kualitas hubungan memperkuat ikatan, dan kepercayaan mengokohkan komitmen jangka panjang. Ketiga elemen tersebut bersama-sama membentuk model kemitraan yang tangguh yang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan distribusi farmasi di tengah lingkungan industri yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa program loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan secara signifikan meningkatkan loyalitas apotek mitra, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Kualitas hubungan muncul sebagai prediktor paling kuat terhadap loyalitas, sementara kepercayaan memainkan peran mediasi penting dalam mengubah insentif transaksional menjadi komitmen relasional yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat relevansi *Commitment-Trust Theory* dalam kemitraan B2B farmasi, khususnya dalam kondisi industri yang penuh ketidakpastian yang ditandai dengan penutupan apotek secara global dan tekanan persaingan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi empiris antara program loyalitas dan kualitas hubungan dalam satu model struktural terpadu, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan investasi relasional dengan loyalitas jangka panjang. Distributor farmasi yang ingin membangun kemitraan berkelanjutan perlu memprioritaskan keadilan, transparansi, dan stabilitas hubungan untuk membangun jaringan apotek yang tangguh.

REFERENSI

- 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.
- Bagaskara, A. S., & Sigit, M. (2019). An analysis on the influence of customer loyalty program and service quality on customer loyalty with trust as a mediation variable.
- Baloglu, S., Zhong, Y., & Tanford, S. (2017). Casino loyalty: The influence of loyalty program, switching costs, and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 846–868.
- Bataineh, A. Q. (2016). Determinants of relationship continuity between sales representatives and pharmacists: The mediating role of trust. *Journal of Applied Business Research*, 33(1), 57–66.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.

- Cáceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867.
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640–658.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2021). Synergistic and cannibalization effects in a partnership loyalty program. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 1–22.
- Ghozali, I. (2018). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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 Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hien, L. T. D., & Kim, J. (2024). An analysis of relationship quality and loyalty between farmers and agribusiness companies. *Agriculture*, 14(12), 2197.
- Irshad, M., Amjad, S., & Janjua, S. Y. (2015). Impact of loyalty programs on customers' loyalty. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 30(1), 95–*.
- Jambulingam, T., Kathuria, R., & Nevin, J. R. (2009). How fairness garners loyalty in the pharmaceutical supply chain. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 3(4), 305–322.
- Jambulingam, T., Kathuria, R., & Nevin, J. R. (2011). Fairness–trust–loyalty relationship under varying conditions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 39–56.
- Kaur, H. (2024). The impact of loyalty programs on customer retention. *Deleted Journal*, 12(3), 69–82.
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving sustainable customer loyalty in the petrochemical industry. *Sustainability*, 16(16), 7111.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer behavior.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mubarik, S., Chandran, V., & Devadason, E. S. (2016). Relational capital quality and client loyalty. *The Learning Organization*, 23(1), 43–60.
- Naoui, F. B., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137–156.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Omar, N. A., Alam, S. S., Aziz, N. A., & Nazri, M. A. (2011). Retail loyalty programs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 332–352.
- Peneklioglu, H. (n.d.). Interpersonal factors affecting B2B relationship quality.
- Rodrigues, C., Nobre, H., & Becker, K. (2018). Relationship marketing in the community pharmacy. *International Journal of Business Excellence*, 14(1), 454–469.

- Saputra, S. A. M., Mahrinasari, & Roslina. (2025). Trust and satisfaction as drivers of relationship commitment and loyalty in the B2B pharmaceutical sector. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(8), 74–88.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shipola, J., & Mwanza, B. G. (2025). The effects of loyalty programs on customer retention. *Deleted Journal*, 17(1), 423–451.
- Silalahi, J. M., Alfansi, L., & Wiardi, A. H. (2017). The role of brand trust in determining the relationship between brand affection and loyalty programs on customer loyalty.
- Thompson, F. M., & Tuzovic, S. (2020). Why organizational loyalty programs cannot prevent switching. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 207–222.
- Wu, S.-H., Huang, S. C.-T., Tsai, C.-Y. D., & Chen, H.-I. (2013). Relationship quality in a coproduction context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9–10), 1062–1083.