

Pengaruh Promosi E-Katalog, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, *Sales Representative* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Alat Kesehatan Pada PT. XYZ

Hilmansyah^{1)*}, Triyono Arief Wahyudi²⁾

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1)*Email Korespondensi: hilmansyah.kalbis@gmail.com}

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

^{2)Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id}

Abstract: *This research analyzed the influence of E-catalogue promotion which is an e-purchasing tool provided by the government, product quality, after sales service, sales representative on customer trust and its impact on purchase intention of medical devices at PT.XYZ. This research is conducted by quantitative research method with 90 respondents divided into 3 categories, the method used is regression and correlation of each variabel with 2 sub- models using SPSS engine. The conclusion of this research result in the analysis of the first sub model, (1) Promotion of E-catalog has positive and significant impact toward customer trust, (2) product quality influences insignificantly toward customer trust,(3) after sales service influences insignificantly toward customer trust and (4) Sales Representative has a positive and significant impact toward customer trust, the conclusion of the analysis on second sub model is (5) the customer trust has positive and significantly influence the purchase intention.*

Keywords: *Promotion of e-catalogue, product quality, after sales service, customer trust and purchase intention.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi e-katalog yaitu sebuah sarana *e-purchasing* yang di sediakan oleh Pemerintah RI, kualitas produk, layanan purna jual, *sales representative* terhadap kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli alat kesehatan pada PT.XYZ, penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan 90 responden yang di bagi dalam 3 kategori, metode yang dipakai adalah regresi dan korelasi dari masing-masing variabel dengan 2 sub model menggunakan *engine* SPSS. Kesimpulan dari hasil penelitian ini pada analisis sub model 1, (1) Promosi E-katalog berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan, (2) Kualitas produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan, layanan purna jual berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan dan *Sales Representative* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan, kesimpulan dari analisis pada sub model 2 adalah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

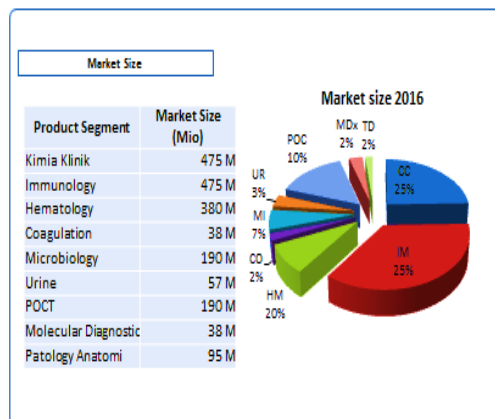
Kata Kunci: Promosi e-katalog, kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pelanggan dan minat beli.

I. PENDAHULUAN

Industri alat kesehatan (alkes) merupakan komponen penting dalam pelayanan kesehatan. Menurut pedoman bimbingan teknis perizinan alat kesehatan diagnostic invitro atau IVD yang diterbitkan oleh Kementrian kesehatan RI tahun 2016. (regalkes.depkes.go.id /informasi_alkes) Alat kesehatan yang di gunakan dalam pelayanan kesehatan harus dapat di pastikan keamanan nya,bermutu dan bermanfaat sesuai dengan undang-undang No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan dan permenkes Nomor 1190/Menkes/PER/VII/2010 tentang izin edar alat kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga kesehatan berfungsi untuk mendiagnosis dan meringankan penyakit serta.Menurut peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 411/MENKES/PER/III/2010 tentang Laboratorium Klinik. Laboratorium Klinik adalah laboratorium kesehatan yang melaksanakan pelayanan pemeriksaan spesimen klinik untuk mendapatkan informasi tentang kesehatan perorangan terutama untuk menunjang upaya diagnosis penyakit, penyembuhan penyakit, dan pemulihan kesehatan.

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Asosiasi Pengusaha Alat Kesehatan Indonesia (ASPAKI), nilai pasar alat kesehatan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 60 triliun hingga akhir 2016 (<https://www.gatra.com/lifehealth/sehat/246816-aspaki-nilai-pasar-industri-alat-kesehatan-capai-rp-60-trilyun>). sedangkan alat –alat laboratorium klinik yang termasuk kedalam golongan alat kesehatan Invitro *diagnostic* (IVD) pasarnya nya adalah sebesar 1.9 Trilliun berdasarkan hasil survey internal PT.XYZ. Artinya IVD market hanya 3.2% dari total pasar alat kesehatan di Indonesia, berdasarkan gambar 1 dapat di lihat kondisi market dari alat kesehatan *invitro diagnostic*

2016 Total market Alat kesehatan IVD Market Rp 1.9 Trilliun



Gambar 1: Market Overview Alat Kesehatan IVD Indonesia
 Sumber: Data Internal PT. XYZ, 2017

akan tetapi saat ini penjualan PT.XYZ pada segmen pasar pemerintah untuk produk Alat kesehatan Invitro diagnostic(IVD) khusus nya alat kimia klinik dan reagensia nya baru mencapai 12 % (60 miliar) dari total volume penjualan total PT XYZ yaitu 500 Miliar untuk Alat kesehatan Invitro diagnostic pada tahun 2016 yang lalu,artinya peluang untuk bertumbuh masih sangat terbuka jika di dibandingkan dengan market yang ada, dengan semakin besarnya pasar alkes *invitro diagnostic* di Indonesia maka semakin banyak perusahaan-perusahaan baik perusahaan local maupun perusahaan asing berlomba – lomba untuk meraih market share terbesar. Perusahaan bersaing untuk memberikan yang terbaik dari kualitas produk, layanan purna jual, dan bagaimana strategi mengkomunikasinya kepada pelanggan. Baik melalui sarana promosi melalui media tertentu atau melalui seorang *sales representative* atau *personal selling* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang di pasarkan dan pada akhirnya akan menimbulkan ketertarikan atau *purchase intention* (minat beli).

Pada saat ini dengan di berlakukannya MEA (masyarakat ekonomi ASEAN) tentunya memiliki dampak bagi Industri di dalam industry di Indonesia termasuk Alkes IVD baik dampak positif maupun yang negative. MEA memiliki pola mengintegrasikan ekonomi ASEAN

dengan cara membentuk sistem perdagangan bebas atau free trade antara negara-negara anggota ASEAN. Para anggota ASEAN termasuk Indonesia telah menyepakati suatu perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN tersebut. Persaingan dalam industry akes IVD akan semakin ketat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi melalui e-katalog pemerintah, kualitas produk, layanan purna jual, dan peran sales representative terhadap kepercayaan pelanggan alat kesehatan pada PT. XYZ, serta mengkaji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi e-katalog, kualitas produk, layanan purna jual, dan sales representative dengan minat beli pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli pelanggan dalam industri alat kesehatan, khususnya produk Automated Clinical Chemistry Analyzer, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui penguatan kepercayaan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

A. Promosi E-Katalog

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pengadaan pemerintah, e-katalog merupakan sistem informasi elektronik yang memuat daftar, jenis, spesifikasi teknis, dan harga barang atau jasa dari berbagai penyedia yang dapat diakses secara daring. E-katalog menjadi instrumen penting dalam menciptakan proses pengadaan yang lebih transparan, efisien, cepat, dan kompetitif karena harga yang ditampilkan telah diverifikasi dan

dapat diakses secara terbuka (CNN Indonesia, 2017). Penyelenggaraan e-katalog di Indonesia diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.

B. Sales Representative (Personal Selling)

Dalam industri alat kesehatan yang termasuk kategori Business to Business (B2B), peran sales representative sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan edukasi produk, dan menumbuhkan kepercayaan. Menurut Kotler (2008), personal selling merupakan aktivitas penjualan tatap muka yang bertujuan mencari calon pelanggan, mengomunikasikan informasi produk, melakukan presentasi, menjawab keberatan pelanggan, memberikan layanan, serta membangun hubungan jangka panjang. Keberhasilan sales representative dalam memberikan informasi dan solusi yang sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

C. Layanan Purna Jual

Menurut Kotler (2008), pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Layanan purna jual merupakan berbagai layanan yang diberikan perusahaan setelah konsumen melakukan pembelian produk. Engel dan Miniard (2008) menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan setelah transaksi menjadi salah satu alasan konsumen memilih suatu produk, sehingga layanan purna jual berkontribusi terhadap keberhasilan produk dalam persaingan pasar. Selain itu, Gary dan Martin (2007) menyatakan bahwa keunggulan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan perhatian kepada pelanggan. Oleh karena itu, layanan purna jual dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus mendorong minat beli.

D. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan maupun

kebutuhan laten pelanggan. Kotler (2009) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan *“the ability of a product to perform its functions, including overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.”* Dengan demikian, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan pelanggan. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

E. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan informasi yang dapat diandalkan. Menurut Mochammad Auditya Brilliant dan Adrian Achyar dalam *Asian Marketing Journal*, kualitas informasi yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan tersebut selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa informasi yang terpercaya mengenai kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dalam konteks e-katalog dan industri alat kesehatan, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang menghubungkan persepsi pelanggan terhadap promosi, kualitas produk, layanan purna jual, dan sales representative dengan minat beli.

F. Minat Beli

Menurut Keller (1998), minat beli menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau beralih ke merek tertentu. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Minat beli terbentuk melalui proses belajar dan penerimaan informasi yang menghasilkan motivasi

untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif informasi dan pengalaman yang diterima pelanggan, termasuk melalui kualitas produk, layanan purna jual, promosi e-katalog, dan interaksi dengan sales representative, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

G. Desain Penelitian

Berdasarkan hasil uraian landasan tinjauan pustaka, maka peneliti mencoba untuk mengaitkan hal yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian ingin menganalisis minat beli pelanggan dikaitkan dengan promosi perusahaan melalui E-katalog, kualitas produk produk, layanan purna jual dan sales representative apakah akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap PT. XYZ

1. Keterkaitan antara Promosi perusahaan melalui E-Katalog, kualitas produk produk, layanan purna jual dan adanya tenaga sales representative terhadap kepercayaan pelanggan. Peranan Promosi melalui ekatalog, kualitas produk, layanan purna jual dan sales representative sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, karena mendaftarkan produk di E-katalog adalah suatu kewajiban jika perusahaan ingin menjual produk nya di instansi-instansi pemerintah. Serta kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan penting nya layanan purna jual untuk keberlangsungan pemakaian produk yang telah di beli dalam jangka panjang. Sales repretatif adalah orang yang mengkomunikasikan tentang keunggulan suatu produk kepada pelanggan dan orang yang berperan sebagai ujung tombak perusahaan di lapangan.
2. Keterkaitan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli kepada perusahaan. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan setiap bisnis. Menjaga komitmen merupakan landasan penting dalam membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan apapun.

3. Skala Likert yang digunakan adalah skala Likert 1 sampai dengan 4 dengan penjelasan sebagai berikut: Skala 1 = Sangat tidak setuju, skala 2 = Tidak setuju, skala 3 = Setuju dan skala 4 = sangat setuju. Metode penelitian yang akan diambil adalah metode kuantitatif dimana peneliti akan mengolah data-data yang ada dari para konsumen.

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan melihat fenomena yang ada kemudian merumuskannya dalam sebuah rumusan masalah dan tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang menjadi acuan proses penelitian.
2. Peneliti akan menyusun sebuah rancangan metode penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Masing-masing variabel penelitian yang sudah ditentukan dikaji kembali secara teoritis dengan mengacu pada referensi-referensi yang sudah ada.
3. Peneliti menyusun sintesis model konseptual penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.
4. Berdasarkan model konseptual penelitian, peneliti menjelaskan operasionalisasi variabel penelitian dan membangun hipotesis penelitian.
5. Untuk menguji hipotesis, peneliti menyusun instrumentasi penelitian berupa kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 90 responden yang sudah ditunjuk dengan menggunakan metode purposive sampling method dan dibagi dalam 2 kategori besar.

Adapun kategori itu adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Kategori Responden

No	Karakteristik	Jenis Pekerjaan
1.	<i>Decision Maker</i>	Manager laboratorium , Manager pembelian
2.	<i>Influencer</i>	Analisis laboratorium

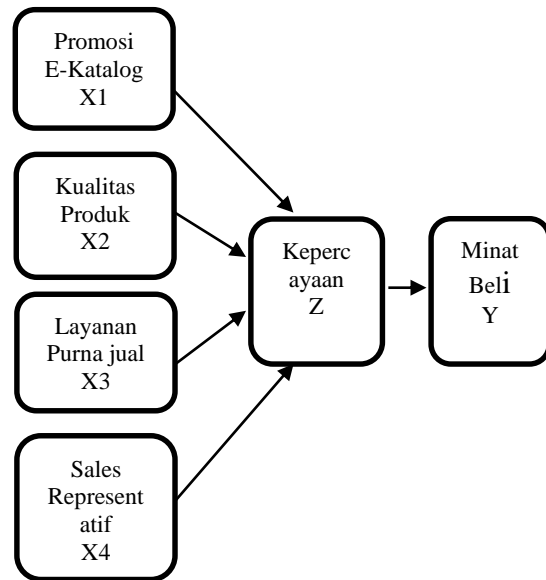
Sumber: Olahan Peneliti, 2017

6. Setelah mendapatkan data yang ada, peneliti akan melakukan pengujian

regresi dengan SPSS (SPSS versi 21.32 Bit).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di gambarkan dalam model berikut:

H. Model Konseptual Penelitian

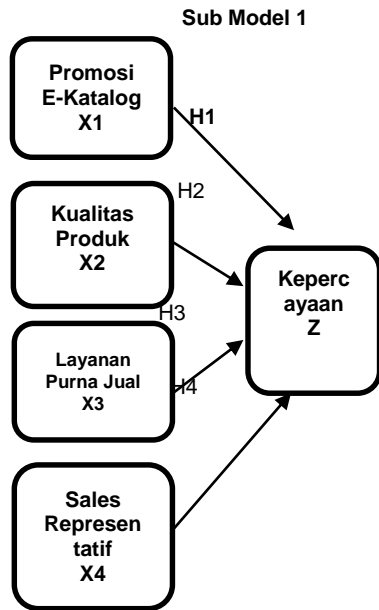


Gambar 2 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 2 adalah model konseptual penelitian yang dibangun yang menjelaskan secara parsial bagaimana masing masing variabel independen yaitu promosi ekatalog, kualitas produk, layanan purna jual, sales representative berpengaruh terhadap variabel mediating yaitu kepercayaan pelanggan serta bagaimana variabel mediating berpengaruh terhadap variabel dependen.

- H1 : Promosi ekatalog berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- H3 : Layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- H4 : Sales representative berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- H5 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

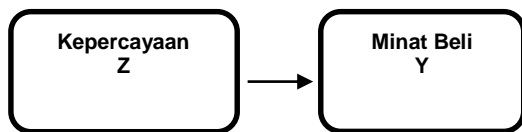
Kelima hipotesis ini oleh peneliti akan dibangun dalam 2 sub model penelitian yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 3 Sub Model 1
Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Pada sub model 1, peneliti akan menguji hubungan antar variabel pada gambar 3, dengan menggunakan uji regresi linier untuk mendapatkan hasil yang akurat hubungan antara promosi ekatalog, kualitas produk, layanan purna jual, dan *sales representative* terhadap kepercayaan pelanggan.

Pada sub model 2 peneliti akan menguji hubungan antar variabel pada sub model 2 untuk mendapatkan hasil yang



Gambar 4 Sub Model 2
Sumber: Olahan Peneliti, 2017

akurat antara variabel kepercayaan pelanggan dengan minat beli pelanggan. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan apakah berdampak atau berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli pelanggan akan di uji di dalam sub model 2 ini.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah diadakan serangkaian tes untuk melihat validitas, reliabilitas maupun heterokedastisitas dari data yang ada disimpulkan bahwa data memenuhi syarat untuk uji regresi. Dari data tersebut, peneliti melakukan uji regresi sebagai langkah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Adapun hasil dari uji regresi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

A. Hasil Regresi Sub Model 1

$$KEP = 1.050 + 0.586 PE + 0.044 KP - 0.061 LPJ + 0.296 SR$$

Angka-angka tersebut dapat di artikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.050 menyatakan bahwa tidak ada kenaikan nilai dari variabel PE, PKP, PLPJ dan SR nilai variabel KEP adalah 1.050.
2. Koefisien regresi variabel PE sebesar 0.586 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel PE akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.586 atau 58.6%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepercayaan pelanggan (KEP) dipengaruhi oleh variabel Promosi E-katalog (PE) sebesar 58.6% dan 41.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Koefisien regresi variabel PKP sebesar 0.044 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel PKP akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.044 atau 4.4%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepercayaan pelanggan (KEP) dipengaruhi oleh variabel Persepsi kualitas produk (PKP) sebesar 4.4% dan 95.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Koefisien regresi variabel KLPJ sebesar 0.061 menyatakan bahwa setiap penurunan (karena tanda -) satu nilai pada variabel KLPJ akan memberikan penurunan skor sebesar 0.061 atau 6.1%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepercayaan pelanggan (KEP) dipengaruhi oleh variabel Persepsi layanan purna jual (PLPJ) sebesar 6.1%

dan 93.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

5. Koefisien regresi variabel SR sebesar 0.296 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel SR akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.296 atau 29.6%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepercayaan pelanggan (KEP) dipengaruhi oleh variabel Sales Representatif (SR) sebesar 29.6% dan 70.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Hasil Regresi Sub Model 2

$$MB = 9.329 + 0.394 KEP$$

1. Konstanta sebesar 9.329 menyatakan bahwa tidak ada kenaikan nilai dari variabel KEP maka nilai variabel MB adalah 9.329.
2. Koefisien regresi variabel KEP sebesar 0.394 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel KEP akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.394 atau 39.4%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Minat Beli (MB) dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan pelanggan (KEP) sebesar 39.4% dan 60.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui e-katalog dan peran sales representative terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan alat kesehatan pada PT. XYZ. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui e-katalog serta kualitas interaksi yang dilakukan oleh sales representative menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong minat beli. Di sisi lain, kualitas produk dan layanan purna jual tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam

penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang kemungkinan lebih berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan pendekatan kuantitatif sebagai satu-satunya metode penelitian, keterbatasan cakupan sampel dari aspek demografis, geografis, dan psikografis, serta kemungkinan adanya bias pada instrumen maupun proses interpretasi data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar mampu menggali faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, perlu dipertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan pelanggan, sehingga model penelitian dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.

Dari sisi implikasi manajerial, PT. XYZ perlu memfokuskan strategi pada upaya peningkatan kepercayaan pelanggan melalui optimalisasi promosi e-katalog, penguatan kompetensi sales representative, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan juga perlu memastikan adanya komitmen pelayanan yang konsisten, dukungan teknis yang responsif, dan komunikasi yang jujur serta profesional untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa reputasi dan citra perusahaan yang kuat menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, sehingga perlu terus dijaga dan ditingkatkan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan di industri alat kesehatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (n.d.). *The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers*. *Asian Marketing Journal*.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran dasar: Pendekatan manajerial global* (Edisi ke-16). Salemba Empat.
- Fasochah, & Hartono. (2013). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap

- loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Harvard Business School Press.
- Jensen, M. P., Martin, S. A., & Cheung, R. (2005). The meaning of pain relief in a clinical trial. *The Journal of Pain*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran dengan pemasaran efektif dan profitable* (Cetakan ke-2). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Armstrong, G., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-9). PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations*. Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, E. A., & Riduwan. (2008). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*. Alfabeta.
- Lostakova, H., & Pecinova, Z. (2014). The role of partnership and flexibility in strengthening customer relationships in the B2B market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 563–575.
- Mahyarni. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior: Sebuah kajian historis tentang perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Mardiastika, E. (2012). *Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas, dan persepsi harga terhadap sikap menonton dan implikasinya terhadap minat menonton*. Universitas Diponegoro.
- McGrath, R. G. (2016). *World economic forum white paper on digital transformation*. World Economic Forum.
- Montgomery, C. A., & Porter, M. E. (1991). *Strategy: Seeking and securing competitive advantage*. Harvard Business School Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parastanti, G. P. (2014). *Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan online repurchase intention*. Universitas Brawijaya.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2016). *A preface to marketing management* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations* (2nd ed.). Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi.
- Santoso, S. (2006). *Menggunakan SPSS untuk statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-2). PT Indeks.
- Sethi, A., & Chandel, A. (2015). A study on adaptive selling behavior of retail salesperson in Punjab. *Researchers World*, 6(3), 78–88.
- Siregar, S. (2010). *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Rajawali Pers.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Pearson Education.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip pemasaran* (Edisi revisi). Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Peranan pelayanan dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Universitas Udayana.
- Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh retail marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Universitas Udayana.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.
- Walker, H., & Harland, C. (2008). E-procurement in the United Nations: Influences, issues and impact. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(9), 831–857.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business-to-business marketing management* (2nd ed.). Routledge.