



## Pentingnya *Trust* dalam Mediasi Citra Perusahaan dan *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Submitted Date:  
16 Maret 2021

Accepted Date:  
1 Juli 2021

**Heroe Soelistiawan**  
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
[heroe.soelistiawan@gmail.com](mailto:heroe.soelistiawan@gmail.com)

**Ambar Lukitaningsih**  
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
[ambar.ita@ustjogja.ac.id](mailto:ambar.ita@ustjogja.ac.id)

**Gendro Wiyono**  
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
[gendrowiyono@ustjogja.ac.id](mailto:gendrowiyono@ustjogja.ac.id)

### **Suggested Citation:**

Purwanto, Edi, July Deviny, and Ahmed M. Mutahar. (2020). The Mediating Role of *Trust* in the Relationship between *Corporate image*, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing* 15 (2): 255–74

### **Abstract:**

This study aims to examine the effect of *corporate image* and *relationship marketing* on customer *trust* and loyalty in business to business industry. The data analysis method used is structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS). The number of respondents are 100 companies. The sampling technique in this study was the convenience sampling method where customers of PT. Dian Cipta Perkasa is the subject of this research. The results of the study found that company image has a positive and significant effect on customer *trust*, *relationship marketing* has a positive and significant effect on customer *trust*, *corporate image* has no positive and significant effect on customer loyalty, *relationship marketing* has a positive and significant effect on customer loyalty and *trust* has a positive and significant effect on customer loyalty. In general, it is found that *relationship marketing* is still the most determining variable in gaining customer loyalty

**Keywords:** *corporate image*, *loyalty*, *relationship marketing*, *trust*

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada *business to business* (B2B). Metode analisis data yang digunakan adalah structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode convenience sampling dimana pelanggan PT. Dian Cipta Perkasa adalah subjek dalam penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, adapun citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum ditemukan *relationship marketing* masih menjadi variabel yang paling menentukan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** citra perusahaan, kepercayaan, loyalitas, *relationship marketing*

## Pendahuluan

Bill Bluel, Profesor Ilmu Keputusan di Pepperdine University, menyatakan bahwa Perusahaan yang paling menguntungkan menikmati tingkat retensi pelanggan sekitar 95% dan Perusahaan rata-rata memiliki tingkat retensi pelanggan yang kurang dari itu sekitar 80%. Disamping itu pelanggan yang membelot akan memberi tahu 8 hingga 10 orang tentang pengalaman negatif mereka. Oleh karenanya loyalitas pelanggan penting untuk pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. (Hague 2021).

Citra perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap komitmen hubungan pelanggan (Yen 2019), Menurut Zimmerman & Blythe (2017), Membangun hubungan sangat penting bagi pemasar bisnis karena pemahaman mendalam tentang proses bisnis pelanggan sangat penting untuk kesuksesan *Business to Business* (B2B). Membangun hubungan yang baik kepada consumer maupun supplier merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis B2B.

Mangacu pada Dhall (2019), faktor lain yang ikut menentukan kesuksesan dari B2B adalah peran tenaga penjual (*sales person*), kepercayaan interpersonal yang dibingkai sebagai kepercayaan pada tenaga penjual dalam rangka mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam B2B tenaga penjualan dipercayakan untuk memperoleh dan mengelola salah satu aset terpenting perusahaan yaitu pelanggan, dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Lussier & Hall 2018).

PT. Dian Cipta Perkasa (bergerak dibidang trader/supplier bahan baku untuk Industri *food, feed and farmacy*, memiliki konsep hubungan B2B dengan pelanggannya. Perkembangan perusahaan berkat loyalitas dari pelanggan dan juga kepercayaan supplier baik yang berada di dalam negeri maupun luar negeri. Kebutuhan membangun *corporate image* dan meningkatkan *relationship marketing* menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan stakeholder dan loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan perusahaan PT. Dian Cipta Perkasa kedepan. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan yang dibangun dari *corporate image* dan *relationship marketing* pada bisnis B2B.

## Kajian Literatur

### **Corporate image**

Shepherd (2015) menjelaskan Citra perusahaan adalah reputasinya. persepsi tersebut berasal dari berbagai sumber melalui interaksi pelanggan dengan perwakilan penjualan, produk dan hubungan dengan after sales service. Indikator untuk menilai *Corporate image* adalah Reputasi perusahaan, Kualitas pelayanan, Kebijaksanaan Perusahaan, sikap Kooperatif. Reputasi yang baik dan pelayanan yang baik kepada konsumen menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan Kebijakan Perusahaan dan sikap Kooperatif akan meningkatkan rasa percaya dan nyaman bagi pelanggan

### **Relationship marketing**

Menurut Santouridis & Veraki (2017), *relationship marketing* adalah strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif, untuk menciptakan nilai yang unggul bagi perusahaan dan pelanggan. Yang melibatkan integrasi fungsi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan rantai pasokan dari organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan. Indikator untuk mengukur efektivitas *Relationship marketing* adalah Komunikasi, kompetensi, dapat dipercaya (*Trustworthy*), komitmen. Komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan memberikan rasa nyaman untuk mencari informasi, kompetensi dan komitmen dari tenaga penjual memberikan kepastian dalam menjawab kebutuhan pelanggan. Adapun factor dapat dipercaya merupakan factor yang penting mengingat para pihak mengetahui hal yang privat.

### **Trust**

Kepercayaan dalam B2B menyangkut kesediaan perusahaan untuk menerima kerentanan (*vurnability*) terhadap perilaku mitra bisnis (Paparoidamis et al., 2019), menurut Purwanto et al., 2020), kepercayaan adalah hasil dari keandalan (*reability*) dan integritas yang dirasakan oleh pelanggan. Adapun indikator yang di ukur adalah Product quality, After sales service, *Complain handling* dan *Benevolence* (kebajikan). Kualitas Produk/Layanan adalah harga yang tidak bisa ditawar sebagai faktor penentu dari kepercayaan pelanggan. After sales service dan Complain Handling merupakan jaminan kepada pelanggan, sedangkan *Benevolence* adalah rasa empati dan kejujuran yang dirasakan pelanggan.

## Loyalty

Herawaty & Monoarfa (2018) menjelaskan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman menggunakan produk yang diperkuat dengan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan pembelian berulang. Pelanggan Loyal adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Wiwoho, 2018).

Penelitian ini menggunakan indikator rekomendasi, keinginan membeli kembali dan price sensitive. Rekomendasi adalah kerelataan pelanggan untuk memberikan informasi kepada pihak lain yang membutuhkan, keinginan membeli kembali dan mencoba untuk membeli produk lainnya yang ada serta merekomendasikan kepada atasan untuk menggunakan produk dari sumber yang sama, adapun Price Sensitive adalah sejauh mana pelanggan tetap membeli walau terdapat penawaran harga yang lebih bagus dari sumber baru yang lain

## Pengembangan Hipotesis

### Hubungan *Corporate image* dengan *Trust*

Citra (Image) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu bagi sebuah perusahaan (Kartika et al., 2019). Organisasi yang dapat dipercaya dicirikan sebagai yang mampu, peduli dan tulus. Selain itu, sebagai elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan berkomitmen, kepercayaan dapat dikenali sebagai anteseden dari hubungan yang teridentifikasi (Glaveli, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariszani et al. (2015), Schlesinger et al. (2017) dan Purwanto et al. (2020) memberikan hasil bahwa *Corporate image* berpengaruh terhadap *Trust*. Berdasarkan penelitian diatas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut

H1 : *Corporate image* berpengaruh terhadap *Trust* pelanggan

### Hubungan *Relationship marketing* dengan *Trust*

Menurut Sheth & Sinha (2015). Dalam *relationship marketing* hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya berdasarkan rasa timbal balik terhadap nilai kepuasan, kepercayaan dan commitment masing masing perusahaan. Dalam riset hubungan pemasaran, hubungan pertukaran sosial dilakukan terutama melalui kepercayaan pelanggan. Kepercayaan telah didefinisikan sebagai adanya hubungan di mana satu mitra pertukaran (yaitu pelanggan) percaya pada keandalan dan integritas mitra lainnya (yaitu perusahaan) sebagai atribusi motif kebajikan (Glaveli, 2020). Pada penelitian Djajanto et al. (2019), Moenardy et al. (2016) dan Itani et al. (2019) didapatkan hubungan *relationship marketing* berpengaruh terhadap *Trust*. Berdasarkan penelitian diatas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *Trust* pelanggan

### Hubungan *Corporate image* dengan *Loyalty*

Menurut De Leaniz & Del Bosque Rodríguez (2016) citra perusahaan dan reputasinya berkontribusi terhadap *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2020), Herawaty & Monoarfa (2018) dan PMG de Leaniz (2016) menyebutkan bahwa Reputasi perusahaan secara positif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian diatas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### Hubungan *Relationship marketing* dengan *Loyalty*

Tujuan *Relationship marketing* adalah untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan dengan Pelanggan (Sheth & Sinha 2015). Dengan demikian peran *Relationship marketing* dalam B2B sangat penting, khususnya dalam membina hubungan jangka Panjang dengan pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2018), Chakiso (2015) dan Octavia Widjaja (2016) mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Berdasarkan penelitian diatas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### Hubungan *Trust* dengan *Loyalty*

Kepercayaan adalah prasyarat untuk pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Glaveli 2020). Kepercayaan adalah dasar dari kesetiaan, dan kepercayaan dapat mengarah pada tingkat kesetiaan yang lebih tinggi. Pernyataan ini juga didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas atau kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas (Purwanto et al., 2020) Menurut penelitian Wiwoho (2018) , Glaveli (2020) dan Issock Issock et al. (2020) menunjukkan bahwa customer *trust* berpengaruh positif terhadap customer *loyalty*. Berdasarkan penelitian diatas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### Metode

Metode dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Independen, variabel Intervening dan Variabel Dependen, karena populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow Arikunto (2010) yaitu:  $n = Z\alpha^2 \times P \times Q / d^2$ , sehingga jumlah sampel minimal adalah 100 responden yang seluruhnya merupakan pelanggan PT. Dian Cipta Perkasa. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *partial least square*.

### Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik berdasarkan jenis industri dimana pelanggan dengan indsutri foods mendominasi sebesar 31%. Karakteristik pelanggan berdasarkan lama hubungan didominasi oleh partner lama (> 5 tahun) sebesar 47%. Karakteristik responden berdasarkan mengenal PT. DCP pertama kali didominasi oleh sales person PT. DCP sebesar 72%. Data selengkapnya mengenai profil responden tersaji pada lampiran 1.

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 pelanggan PT. DCP terhadap item pernyataan *corporate image* sebanyak 13 item, *relationship marketing* sebanyak 9 item, *trust* sebanyak 8 item dan loyalitas pelanggan sebanyak 6 item. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh tanggapan responden pada *corporate image* dimana item yang paling mendominasi adalah “staff PT. DCP ramah dalam melayani”. Hal ini mengindikasikan bahwa staff PT. DCP telah mampu memberikan citra yang positif bagi perusahaan melalui keramahannya. Sementara itu, tanggapan responden pada *relationship marketing* dengan item yang paling dominan adalah “staff PT. DCP memiliki karakter jujur”, kejujuran dari staff PT. DCP juga akan menciptakan hubungan jangka panjang yang baik antara PT. DCP dan pelanggannya. Untuk tanggapan responden pada variabel *trust*, item yang paling dominan adalah “staff PT. DCP berperilaku baik”, data ini mengindikasikan bahwa nilai kebaikan dalam berperilaku yang dimiliki oleh staff PT. DCP mampu meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Kemudian untuk tanggapan responden pada variabel loyalitas, item yang paling dominan adalah “pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali produk dari PT. DCP”, hasil tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan sudah loyal kepada PT. DCP. Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah item atau indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid. Uji validitas di dalam analisis *partial least square* dilakukan dengan melihat hasil uji discriminant validity. Berikut adalah hasil uji discriminant validity pada penelitian ini.

Tabel 1. *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Corporate image</i>	Indikator	<i>Relationship marketing</i>	Indikator	<i>Trust</i>	Indikator	<i>Loyalty</i>
CI1	<b>0,849</b>	RM1	<b>0,830</b>	T1	<b>0,906</b>	L1	<b>0,808</b>
CI2	<b>0,810</b>	RM2	<b>0,859</b>	T2	<b>0,686</b>	L2	<b>0,895</b>
CI3	<b>0,791</b>	RM3	<b>0,679</b>	T3	<b>0,889</b>	L3	<b>0,892</b>
CI4	<b>0,887</b>	RM4	<b>0,858</b>	T4	<b>0,891</b>	L4	<b>0,844</b>
CI5	<b>0,905</b>	RM5	<b>0,882</b>	T5	<b>0,898</b>	L5	<b>0,512</b>
CI6	<b>0,807</b>	RM6	<b>0,886</b>	T6	<b>0,811</b>	L6	<b>0,678</b>
CI7	<b>0,848</b>	RM7	<b>0,888</b>	T7	<b>0,878</b>		
CI8	<b>0,888</b>	RM8	<b>0,869</b>	T8	<b>0,897</b>		
CI9	<b>0,802</b>	RM9	<b>0,777</b>				
CI10	<b>0,768</b>						
CI11	<b>0,777</b>						
CI12	<b>0,683</b>						
CI13	<b>0,667</b>						

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, setelah melalui uji *discriminant validity* semua indikator dinyatakan valid karena berkorelasi terhadap variabel laten lainnya. Selanjutnya akan dilakukan pengujian composite reliability.

**Tabel 2. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Corporate image	0,961
Relationship marketing	0,955
Trust	0,958
Loyalty	0,902

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa nilai composite reliability pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu masing-masing diatas 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi, dengan kata lain reliabilitas instrumen telah terpenuhi.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien**

Hubungan	Original Sample	T statistics	P Values
Corporate image > Trust	0,437	3,455	0,001
Relationship marketing > Trust	0,531	4,212	0,000
Corporate image > Loyalty	0,098	0,919	0,358
Relationship marketing > Loyalty	0,440	3,198	0,001
Trust > Loyalty	0,403	2,893	0,004

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *corporate image* (X1) dengan *trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,437 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* terbukti berpengaruh terhadap variabel *trust* (Y1). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *relationship marketing* (X2) dengan *trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,531 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *trust* (Y1). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *corporate image* (X1) dengan *loyalty* (Y2) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,098 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel *loyalty* (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 3 ditolak.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *relationship marketing* (X2) dengan *loyalty* (Y2) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,440 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *loyalty* (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *trust* (Y1) dengan *loyalty* (Y2) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,403 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *loyalty* (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

**Tabel 5. R Square**

Variabel	R-square
Trust	0,846
Loyalty	0,893

Sumber: Data Diolah (2021)

Data dari tabel di atas diperoleh nilai R-Square yaitu variabel *trust* dipengaruhi oleh *corporate image* dan *relationship marketing* sebesar 0,846 atau 84,6%, dan variabel *loyalty* dipengaruhi oleh variabel *corporate image*, *relationship marketing* dan *trust* sebesar 0,893 atau 89,3%.

Tabel 6. Indirect Effect

Variabel	Variabel			Sig.	Kesimpulan
	Direct Effect		Indirect Effect		
	Trust	Loyalty	Loyalty		
<i>Corporate Image</i>	0,437	0,098	0,176	0,027	Mediator
<i>Relationship Marketing</i>	0,531	0,440	0,214	0,019	Mediator
<i>Trust</i>		0,403			

Sumber : Data Diolah (2021)

Variabel *corporate image* (X1) berpengaruh terhadap *loyalty* (Y2) dengan dimediasi oleh variabel *trust* (Y1). Besarnya pengaruh yaitu sebesar 17,6% dengan nilai signifikansi 0,026 yang artinya peran mediasi memberikan pengaruh signifikan hubungan *corporate image* (X1) terhadap *loyalty* (Y2). Variabel *relationship marketing* (X2) berpengaruh terhadap *loyalty* (Y2) dengan dimediasi oleh variabel *trust* (Y1). Besarnya pengaruh yaitu sebesar 21,4% dengan nilai signifikansi 0,020 yang artinya peran mediasi memberikan pengaruh signifikan hubungan *relationship marketing* (X2) terhadap *loyalty* (Y2).

## Pembahasan

### Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *corporate image* (X1) dengan *trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,437 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* terbukti berpengaruh terhadap variabel *trust* (Y1), dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ariszani, Suharyono, & Kumadji (2015), Schlesinger, Cervera, and Pérez-Cabañero (2017) dan Purwanto, Deviny, and Mutahar (2020); yang menyatakan bahwa *corporate image* mempengaruhi *trust*.

### Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *relationship marketing* (X2) dengan *trust* (Y1) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,533 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *trust* (Y1). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Djajanto, Afiatin, & Haris (2019), Moenardy, Arifin, & Kumadji (2016) dan Itani, Kassar, & Loureiro (2019) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi *trust*.

### Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *corporate image* (X1) dengan *loyalty* (Y2) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,098 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel *loyalty* (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 3 ditolak. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Purwanto, Deviny, & Mutahar (2020), Herawaty and Monoarfa (2018) dan PMG de Leaniz (2016); yang menyatakan bahwa *corporate image* mempengaruhi *loyalty*.

### Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty*

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *relationship marketing* (X2) dengan *loyalty* (Y2) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,440 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *loyalty* (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *relationship marketing* (X2) dengan *loyalty* (Y2) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,440 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *loyalty* (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.

### Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *trust* (Y1) dengan *loyalty* (Y2) menunjukkan nilai koefisien (original sample) 0,403 dan P-value <0,05 yaitu sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel *loyalty* (Y2). Dengan demikian dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wiwoho (2018), Glaveli (2020) dan Issock Issock, Roberts-Lombard, and Mpinganjira (2020); yang menyatakan bahwa *trust* mempengaruhi *loyalty*.

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis diterima dan 1 ditolak. Dimana hubungan variabel *Corporate image* terhadap *Trust* terbukti berpengaruh dan signifikan, hubungan *Relationship marketing* terhadap *Trust* terbukti berpengaruh dan signifikan. Hubungan *Corporate image* terhadap *Loyalty* tidak terbukti berpengaruh signifikan. Hubungan *Relationship marketing* terhadap *Loyalty* terbukti berpengaruh dan signifikan. Hubungan *Trust* terhadap *Loyalty* terbukti berpengaruh dan signifikan.

Dengan Mediasi *Trust*, *Corporate image* dan *Relationship marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Adapun saran untuk perusahaan yaitu komunikasi tentang perbedaan harga sebaiknya dilakukan secara lebih baik dan transparan karena dalam bisnis B2B harga menjadi patokan utama, kecuali dapat diyakinkan benefit lain yang lebih besar jika berbisnis dengan PT. DCP. Seperti kontinuitas supply dan kualitas produk. Selain itu, perlu lebih di kampanyekan dan di informasikan kepada pelanggan bahwa Harga yang ditawarkan PT. DCP adalah harga yang optimal bukan harga dumping yang semu seperti biasanya dilakukan oleh kompetitor sebab dari hasil penelitian menunjukkan variabel *corporate image* belum mampu secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*, namun berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dari data yang didapatkan, industri yang PT. DCP masuki cukup banyak pemainnya, sebab pelanggan tidak mudah untuk mau berkata loyal pada satu supplier/produk, karena mereka merasa bahwa harga yang cocok masih menjadi faktor utama dalam pembelian produk.

### Daftar Pustaka

- Abtin, Abdolaziz, and Mostafa Pouramiri. (2016). The Impact of *Relationship marketing* on Customer Loyalty Enhancement (Case Study: Kerman Iran Insurance Company). *Marketing and Branding Research* 3 (1): 41–49. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60203>.
- Ariszani, Merza, Suharyono, and Srikandi Kumadji. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis* 3 (1): 1–6.
- Chakiso, Cherinet Boke. (2015). The Effect of *Relationship marketing* on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal* 5 (2): 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>.
- Djajanto, Ludfi, Yunia Afiatin, and Zainal Abdul Haris. (2019). The Impact of *Relationship marketing* on Customer Value, Satisfaction and Loyalty: Evidence from Banking Sector in Indonesia." *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies* 12 (2): 207–14. <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2019.099695>.
- Glaveli, Niki. (2020). Corporate Social Responsibility toward Stakeholders and Customer Loyalty: Investigating the Roles of *Trust* and Customer Identification with the Company. *Social Responsibility Journal*, no. December 2019. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>.
- Handriana, Tanti. (2016). The Role of *Relationship marketing* in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Jurnal Pengurusan* 48 (2016): 137–48. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-48-11>.
- Herawaty, Tetty, and Hilda Monoarfa. (2018). Can Low *Corporate image* Increase Customer Loyalty? Review of Integrative Business and Economics Research 7 (4): 67–74.

- Issock Issock, Paul Blaise, Mornay Roberts-Lombard, and Mercy Mpinganjira. 2020. "The Importance of Customer *Trust* for Social Marketing Interventions: A Case of Energy-Efficiency Consumption." *Journal of Social Marketing* 10 (2): 265–86. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0071>.
- Itani, Omar S., Abdul Nasser Kassab, and Sandra Maria Correia Loureiro. (2019). Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness. *International Journal of Hospitality Management* 80 (March 2018): 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>.
- Kartika, Chandra Kartika, Akhmad Kusaeri, Muhammad Taufik, Moh Deni Kurniawan Yusuf, Mozha Pramesti Putri, Winda Sari, Lusia Apriliani, and Ketut Puji Sukmo. (2019). Pengaruh *Corporate image*, *Trust*, Word of Mouth Dan Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cerme, Gresik. *Develop* 3 (1): 27. <https://doi.org/10.25139/dev.v3i1.1526>.
- Leaniz, Patricia Martínez Garcíá De, and Ignacio Rodríguez Del Bosque Rodríguez. (2016). *Corporate image* and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review* 19 (2): 166–78. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>.
- Lussier, Bruno, and Zachary R. Hall. (2018). Cooperation in B2B Relationships: Factors That Influence Customers' Perceptions of Salesperson Cooperation. *Industrial Marketing Management* 69 (February): 209–20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.019>.
- Moenardy, Khalid K, Zainul Arifin, and Srikandi Kumadji. (2016). The Effect of Service Quality and *Relationship marketing* to Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, and Customer Retention: A Case Study on the Customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences* 3 (04): 48–63.
- Octavia Widjaja, Clarisha. (2016). Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10 (2): 52–58. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.52-58>.
- Paparoidamis, Nicholas G., Constantine S. Katsikeas, and Ruben Chumpitaz. (2019). The Role of Supplier Performance in Building Customer *Trust* and Loyalty: A Cross-Country Examination. *Industrial Marketing Management* 78: 183–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.005>.
- PMG de Leaniz, IR del Bousque Rodriguez. (2016). *Corporate image* And Reputation As Drivers Of Customer Loyalty. Springer. <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2016.2>.
- Purwanto, Edi, July Deviny, and Ahmed M. Mutahar. (2020). The Mediating Role of *Trust* in the Relationship between *Corporate image*, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing* 15 (2): 255–74. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>.
- Santouridis, Ilias, and Androniki Veraki. (2017). Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Relationship Quality. *Total Quality Management and Business Excellence* 28 (9–10): 1122–33. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>.
- Schlesinger, Waleska, Amparo Cervera, and Carmen Pérez-Cabañero. (2017). Sticking with Your University: The Importance of Satisfaction, *Trust*, Image, and Shared Values. *Studies in Higher Education* 42 (12): 2178–94. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613>.
- Shepherd, Lisa. (2015). *Market Smart (How To Gain Customers And Increase Profits With B2b Marketing)*.
- Sheth, Jagdish N, and Mona Sinha. (2015). The Conceptual Foundations of *Relationship marketing*: Review and Synthesis. *Journal of Economic Sociology* 16 (2): 119–49. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2015-2-119-149>.
- Utami, Christina Whidya, Denny Bernardus, and Gek Sintha. (2017). The Pattern Analysis of Family Business Succession: A Study on Medium Scale Family Business in Indonesia. *European Research Studies Journal* 20 (2): 461–74. <https://doi.org/10.35808/ersj/653>.

Wiwoho, Anggrahita Satriyo. (2018). Pengaruh *Relationship marketing*, Customer Value, Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Manajemen Bisnis* 8 (2): 115–23. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7062>.

Yen, Nguyen. (2019). *Corporate image* and Customer Responses to Organisational Transformation in B2B Context: An Empirical Research in Vietnam. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 5 (2): 163–79. <https://doi.org/10.1177/2393957519841508>.

Zimmerman, Alan, and Jim Blythe. (2013). *Business to Business Marketing Management*. Business to Business Marketing Management. <https://doi.org/10.4324/9780203067581>.

## Lampiran

**Lampiran 1. Profil Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Industri</b>		
Agro	1	1%
Beverage	2	2%
Distributor	1	1%
Farm	2	2%
Farmacy	23	23%
Feeds	30	30 %
Feeds;Farmacy	1	1%
Feeds;Poultry farm	1	1%
Foods	31	31%
Peternakan Ayam Petelur	1	1%
Pma export ikan	1	1%
Poultry farm	1	1%
PREMIX	1	1%
Premixer	2	2%
Seasoning	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Lama Hubungan</b>		
Belum pernah	0	0%
Baru menjadi bisnis partner (< 1 tahun)	8	8%
Cukup Lama menjadi bisnis partner PT. DCP (< 5 tahun)	45	45%
Bisnis Partner Lama (> 5 tahun)	47	47%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pertama kali mengenal PT. DCP</b>		
Existing from previous buyer	1	1%
Internet WEB site PT. DCP	8	8%
Referensi Principle	9	9%
Referensi Procurement	2	2%
Referensi Teman/keluarga	5	5%
Sales Person Marketing PT. DCP	72	72%
Senior Supplier List	2	2%
Supplier di perusahaan sebelumnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah (2021)