

Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Trust

Sulthoni Surya Saputra¹, Muzakar Isa^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100190356@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty mediated by Trust among Bank Jateng Sragen customers. Using a quantitative approach with a descriptive method, data were collected through a Likert-scale questionnaire. The Partial Least Square (PLS) analysis results indicate that Relationship Marketing and Customer Value have a positive and significant effect on Trust. However, Relationship Marketing does not significantly affect Customer Loyalty. Customer Value and Trust positively affect Customer Loyalty, with Trust mediating the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty, as well as between Customer Value and Customer Loyalty. The limitations of this study include the focus only on the specified variables and the use of online questionnaires. Future research is recommended to add other variables and utilize interviews for more comprehensive data.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Value, Relationship Marketing, Trust, PLS.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Trust* pada nasabah Bank Jateng Sragen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert. Hasil analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Namun, *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Value* dan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, serta *Trust* memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*, serta *Customer Value* dan *Customer Loyalty*. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mencakup variabel yang telah disebutkan dan menggunakan metode kuesioner *online*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *Customer Loyalty, Customer Value, Relationship Marketing, Trust, PLS.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kompetisi dalam sektor jasa dan manufaktur semakin ketat (Suryani et al., 2020). Kemajuan teknologi mendorong peningkatan jumlah pesaing, sehingga perusahaan harus berupaya lebih keras untuk menarik pelanggan agar produk atau layanan mereka tetap diminati di pasar (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya saing bisnis

adalah kepuasan pelanggan, yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif. (Jumawar & Nurmartian, 2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka." Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama (Ciputra & Prasetya, 2020). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas mereka (Widodo & Alivia Febrianti, 2021). Misalnya, studi yang dilakukan oleh Anggraeni et al., (2019) menemukan bahwa meskipun banyak pelanggan merasa sangat puas, mereka tetap tidak menunjukkan loyalitas terhadap penyedia layanan. Fenomena ini juga dikemukakan oleh (Yunitasari & Indayani, 2024), yang menyatakan bahwa pelanggan bisa saja tetap menggunakan produk meskipun mereka tidak sepenuhnya puas, karena keterbatasan pilihan atau tidak adanya alternatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Wong, 2017).

Dalam upaya mempertahankan daya saing, perusahaan semakin mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok (Abdul Kohar, 2023). Selain itu, nilai pelanggan (*customer value*) juga menjadi faktor yang menentukan loyalitas, yakni selisih antara manfaat total yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. *Trust* atau kepercayaan menjadi komponen lain yang memengaruhi hubungan pelanggan dengan perusahaan (Indahsari & Wijaksana, 2020). Wijaksana, (2020) menekankan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. (Cahyaningtiyas, 2024) menambahkan bahwa *customer value* berperan dalam membentuk asosiasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. (Kotler, 1997) menjelaskan bahwa *customer value* adalah selisih antara persepsi pelanggan terhadap manfaat dan biaya suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. (Yunitasari & Indayani, 2024) menegaskan bahwa pelanggan mengevaluasi semua opsi yang ada sebelum menentukan pilihan yang memberikan nilai tertinggi bagi mereka.

Suryani et al., (2020) menyoroti bahwa keberhasilan dan pertumbuhan suatu bisnis sangat bergantung pada loyalitas pelanggan dan nilai yang diberikan kepada mereka. Griffin (2003) juga menegaskan bahwa untuk menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan harus secara konsisten meningkatkan dan menyesuaikan produk maupun layanan mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan (Wong, 2017). Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Doney dan Cannon (2009), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan proses jangka panjang yang berkontribusi signifikan terhadap hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Lau dan Lee (2013) memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa *trust* adalah elemen krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wijaya, 2024).

Dalam konteks industri perbankan, pemahaman mengenai pengaruh

customer value, *relationship marketing*, dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan sangat penting, terutama bagi Bank Jateng Sragen yang beroperasi di lingkungan persaingan ketat (Adi Pramono, 2011). Bank ini memiliki peran signifikan dalam mendukung kegiatan ekonomi lokal dengan menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti pinjaman, tabungan, investasi, serta layanan perbankan digital. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, bank harus mampu memberikan nilai tambah melalui pelayanan berkualitas dan membangun kepercayaan yang kuat (Suntoro & Silintowe, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *relationship marketing* dan *customer value* berpengaruh terhadap customer loyalty, dengan *trust* sebagai variabel mediasi (Cahyaningtyas, 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan suatu strategi dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk membangun keterikatan jangka panjang antara perusahaan dengan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk pelanggan, pemasok, dan distributor, guna menjamin keberlanjutan usaha (Kotler, 2002). Strategi ini berfokus pada upaya memahami pelanggan secara lebih mendalam, menciptakan komunikasi interaktif, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Susilawaty, (2021), *relationship marketing* membawa tiga keuntungan utama, yakni aspek sosial, ekonomi, serta keterikatan struktural. Studi empiris oleh Pasaribu (2017) membuktikan bahwa penerapan *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa strategi ini bertujuan membangun kepercayaan pelanggan, menciptakan interaksi yang bernilai, serta memberikan dampak positif jangka panjang bagi perusahaan. Setyawan et al., (2015) juga menegaskan bahwa *relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran berbasis relasi yang lebih menitikberatkan pada pemeliharaan pelanggan eksisting daripada sekadar mencari pelanggan baru, dengan harapan membangun hubungan yang berkelanjutan dan mendorong terjadinya transaksi berulang (Dewitasari & Hidayah, 2024).

Customer Value

Customer value mengacu pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam memperoleh serta menggunakan produk atau jasa. Setijono dan Dahlgard (2007) mendefinisikan *customer value* sebagai akumulasi manfaat dikurangi pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Best (2008) juga menjelaskan bahwa *customer value* merupakan selisih antara nilai yang diterima oleh pelanggan dari suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa *customer value* berhubungan dengan selisih antara

manfaat potensial dari suatu penawaran dengan biaya serta alternatif lain yang tersedia. Nilai pelanggan tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga aspek fungsional, psikologis, dan finansial, yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti produk, layanan, citra perusahaan, serta interaksi dengan pihak terkait. Setiap pelanggan memiliki persepsi unik terhadap nilai suatu produk, bergantung pada sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Sujana et al., 2023).

Trust

Kepercayaan, menurut Pramudita et al., (2022), adalah kesiapan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap dapat dipercaya. Budi (2013) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan mampu membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana keyakinan ini menjadi dasar dalam menciptakan interaksi bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi faktor esensial dalam mempertahankan hubungan yang menguntungkan dan membangun loyalitas yang kokoh.

Customer Loyalty

Customer loyalty, sebagaimana dijelaskan oleh Oliver (1996) dalam Kotler dan Keller (2012), adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan yang disukai, meskipun terdapat perubahan kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Yunitasari & Indayani, (2024) menyatakan bahwa loyalitas lebih cenderung berkaitan dengan pola perilaku konsumen yang secara konsisten memilih produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya sekadar pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional serta kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek meskipun terdapat persaingan yang ketat.

Hipotesis

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Trust*

Relationship Marketing merupakan pendekatan strategis dalam membangun interaksi jangka panjang dengan pihak-pihak berkepentingan utama, seperti pelanggan, distributor, dan pemasok, guna memastikan kelangsungan usaha serta preferensi pelanggan (Kotler, 2002). Ishak dan Zhafitri (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan individu untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap dapat diandalkan. Widodo & Alivia Febrianti, (2021) menyatakan bahwa *trust* mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kapabilitas perusahaan atau penyedia jasa dalam membangun relasi jangka panjang. Bakhas, (2017) menemukan bahwa *Relationship Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H1: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Trust*.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Trust*

Doney dan Cannon (2009) menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan

membutuhkan waktu dan kompleksitas tinggi, namun mampu mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta meningkatkan loyalitas. Lau dan Lee (2013) menyebutkan bahwa *trust* adalah elemen krusial dalam mempertahankan interaksi jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) mendeskripsikan *customer value* sebagai selisih antara evaluasi pelanggan terhadap seluruh manfaat serta biaya suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lainnya. Ciputra & Prasetya (2020) dalam risetnya mengungkapkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H2: *Customer Value* berpengaruh terhadap *Trust*.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *Relationship Marketing* bertujuan membangun keterikatan dengan pelanggan guna membentuk kepercayaan, memperkuat hubungan, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta menciptakan dampak positif jangka panjang bagi perusahaan. Konsep ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu aspek utama yang dipengaruhi oleh *Relationship Marketing*. Saputra dan Ariningsih (2014) menambahkan bahwa strategi ini bertujuan mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, yang berujung pada peningkatan loyalitas serta transaksi ulang. Suryawan et al. (2024) menemukan bahwa *Relationship Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Customer value mencerminkan manfaat yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Setijono dan Dahlgard (2007) menegaskan bahwa *customer value* merupakan total manfaat dikurangi pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan. Best (2008) juga menyatakan bahwa *customer value* adalah selisih antara nilai yang diterima pelanggan dari suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Chan & Sarifudin (2013) mengungkapkan bahwa *customer value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, karena semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada perusahaan. Jumawar & Nurmartian (2022) menegaskan bahwa peningkatan *customer value* dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

H4: *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Oliver (1996) dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka sukai, meskipun ada faktor eksternal yang berpotensi mengubah preferensi mereka. Griffin (2002) dalam Hurriyati (2020) menekankan bahwa loyalitas lebih mengacu pada pola perilaku pelanggan yang terus-menerus melakukan

pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Ishak dan Zhafitri (2011) menjelaskan bahwa *trust* mencerminkan kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang telah dipercaya, sedangkan Budi (2013) menambahkan bahwa kepercayaan berperan dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Suryani & Lestari (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

H5: *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Trust*

Sunarto (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan mencakup seluruh informasi dan keyakinan mereka mengenai atribut suatu produk, manfaat yang ditawarkan, serta kredibilitas perusahaan. *Trust* memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas. Anggraeni et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *Relationship Marketing* dan *customer loyalty*.

H6: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust* sebagai mediator.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Trust*

Customer value menggambarkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh perusahaan, baik dari aspek kualitas produk, harga, maupun pengalaman layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan membentuk hubungan jangka panjang. Cahyaningtyas & Ludiya (2024) menemukan bahwa *trust* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *customer value* dan *customer loyalty*, di mana pelanggan yang mempercayai perusahaan lebih cenderung menjadi loyal.

H7: *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust* sebagai mediator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis hubungan antar variabel menggunakan instrumen terstruktur. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Jateng Sragen. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen bank tersebut, namun karena jumlah pastinya tidak diketahui, pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*, sehingga setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner berbasis skala Likert, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, yakni *Relationship Marketing* dan *Customer Value*, yang diukur berdasarkan indikator seperti kepercayaan, komunikasi, nilai bersama, serta manfaat emosional dan sosial. Variabel dependen adalah *Customer Loyalty*, yang mencakup aspek pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

Sementara itu, variabel mediasi adalah *trust*, yang mencakup aspek kemampuan, kebaikan hati, dan integritas perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak statistik. Evaluasi model mencakup pengujian validitas untuk menentukan sejauh mana indikator dapat mengukur variabel dengan baik, reliabilitas untuk memastikan konsistensi pengukuran, serta multikolinearitas untuk menilai apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel. Inner model diuji melalui analisis koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pengujian model juga dilakukan dengan menilai tingkat kesesuaian melalui perhitungan *goodness of fit*, serta uji hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Bank Jateng, milik Pemprov Jawa Tengah, berperan dalam mendukung perekonomian daerah dengan layanan perbankan bagi masyarakat, UMKM, dan pengelolaan keuangan pemerintah. Cabang Sragen, berlokasi di Jl. Sukowati No.154 A, melayani individu, pelaku usaha, dan instansi dengan berbagai fasilitas seperti pembukaan rekening, transaksi keuangan, kredit, serta layanan finansial lainnya untuk mendukung aktivitas ekonomi lokal.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

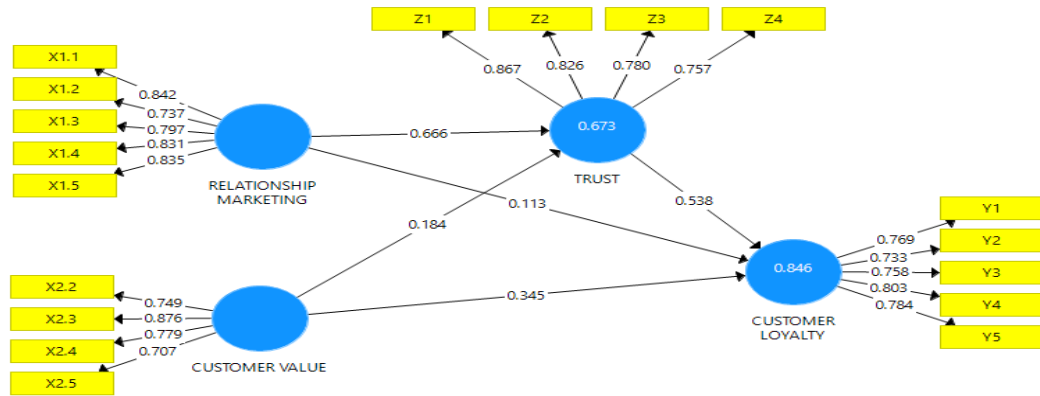
Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	36%
Perempuan	70	64%
Usia		
< 17 tahun	11	10%
> 17 tahun	99	90%
Total	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 64% atau 70 orang, sementara laki-laki berjumlah 40 orang (36%). Selain itu, dari segi usia, sebanyak 90% responden atau 99 orang berusia di atas 17 tahun, sedangkan 10% atau 11 orang berusia di bawah 17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

merupakan perempuan dewasa yang berusia di atas 17 tahun.

Uji Program PLS



Gambar 1. Outer Model

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Relationship Marketing (X1)	X1.1	0,842
	X1.2	0,737
	X1.3	0,797
	X1.4	0,831
	X1.5	0,835
Customer Value (X2)	X2.2	0,749
	X2.3	0,876
	X2.4	0,779
	X2.5	0,707
	Trust (Z)	Z.1
Z.2		0,826
Z.3		0,780
Z.4		0,757
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0,769
	Y.2	0,733
	Y.3	0,758
	Y.4	0,803
	Y.5	0,784

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dalam tabel, setiap indikator yang diterapkan oleh peneliti menunjukkan nilai outer loading di atas 0,7. Menurut perspektif Ghazali & Latan (2015), outer loading dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih memenuhi kriteria *convergent validity*. Mengingat bahwa seluruh nilai yang diperoleh berada di atas

ambang batas 0,7, bahkan tidak ada yang berada di bawah 0,5, hal ini menegaskan bahwa semua indikator memiliki validitas yang tinggi serta layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	0,655	Valid
Customer Value (X2)	0,609	Valid
Trust (Z)	0,654	Valid
Customer Loyalty (Y)	0,593	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang dianalisis, seluruh variabel menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, yang mengindikasikan validitas diskriminan telah terpenuhi. Variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki AVE sebesar 0,655, *Customer Value* (X2) sebesar 0,609, *Trust* (Z) sebesar 0,654, dan *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,593. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Relationship Marketing (X1)	0,905
Customer Value (X2)	0,861
Trust (Z)	0,883
Customer Loyalty (Y)	0,879

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Mengacu pada tabel yang ada, diperoleh hasil bahwa nilai composite reliability untuk semua variabel berada di atas 0,7, dengan rincian *Relationship Marketing* (X1) sebesar 0,905, *Customer Value* (X2) sebesar 0,861, *Trust* (Z) sebesar 0,883, serta *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,879. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi standar composite reliability yang tinggi. Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas, digunakan teknik Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk mengukur konsistensi internal instrumen atau data psikometrik. Variabel dianggap reliabel apabila memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil perolehan Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
----------	-----------------

Relationship Marketing (X1)	0,868
Customer Value (X2)	0,783
Trust (Z)	0,823
Customer Loyalty (Y)	0,828

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang ada, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel melebihi ambang batas 0,6, dengan rincian sebagai berikut: *Relationship Marketing* (X1) mencatatkan angka 0,868, *Customer Value* (X2) sebesar 0,783, *Trust* (Z) tercatat pada 0,823, dan *Customer Loyalty* (Y) mencapai 0,828. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dikategorikan sebagai reliabel, sesuai dengan standar pengujian konsistensi internal.

Uji Multikolinearitas

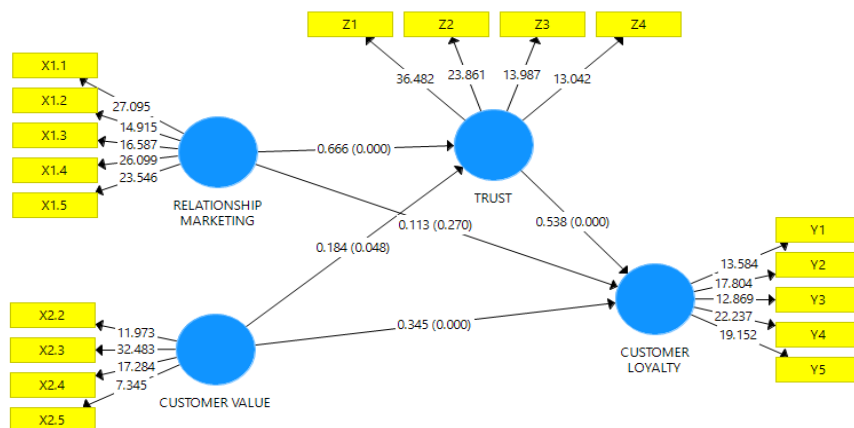
Tabel 6. Colinearity Statistic (VIF)

	Trust	Customer Loyalty
Relationship Marketing (X1)	2,675	4,031
Customer Value (X2)	2,675	2,779
Trust (Z)		3,055
Customer Loyalty (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan statistik kolinieritas (VIF), ditemukan bahwa hubungan antara *Relationship Marketing* dengan *Customer Loyalty* memiliki nilai VIF sebesar 4,031, sementara hubungan antara *Relationship Marketing* dan *Trust* mencapai 2,675. Nilai VIF untuk *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* tercatat sebesar 2,779, sedangkan untuk *Trust* sebesar 2,675. Selanjutnya, hubungan *Trust* dengan *Customer Loyalty* menunjukkan nilai VIF sebesar 3,055. Dengan demikian, setiap variabel memiliki VIF yang lebih kecil dari 5, yang mengindikasikan bahwa tidak ada pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas dalam pengujian ini.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Trust	0,673
Customer Loyalty	0,846

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, nilai R² digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara *Relationship Marketing* dan *Customer Value* mempengaruhi *Trust*, yang menunjukkan angka sebesar 0,673 atau 67,3%, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Sementara itu, hubungan antara *Relationship Marketing* dan *Customer Value* dengan *Customer Loyalty* memiliki nilai 0,846 atau 84,6%, yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Selanjutnya, untuk pengujian Q-Square, nilai Q² digunakan untuk menilai seberapa akurat model dapat memprediksi observasi yang diperoleh berdasarkan parameter yang ada. Jika nilai Q² lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, nilai Q² yang lebih rendah mengindikasikan bahwa model tersebut kurang relevan dalam hal prediksi. Perhitungan nilai Q² dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Analisis Q-Square (Q²)

Variabel	Model	Nilai
Trust	Q ² (=1-SSE/SSO)	0,418
Customer Loyalty	Q ² (=1-SSE/SSO)	0,479

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Mengacu pada hasil diatas, didapati nilai Q² untuk *Trust* yakni sejumlah 0,418 ataupun Q² > 0. Selanjutnya untuk *Customer Loyalty* sejumlah 0,479 ataupun Q² > 0. Sehingga perolehan ini menandakan *goodness of fit* ataupun kelayakan model pada penelitian ini termasuk dalam kategori baik.

Uji Hipotesis

Uji *Path Coefficient*

Tabel 9. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Relationship Marketing (X1) -> Trust (Z)	H1	0,666	7,404	0,000	Positif Signifikan
Customer	H2	0,184	1,979	0,048	Positif

Value (X2) -> Trust (Z) Realationship Marketing (X1) -> Customer Loyalty (Y)	H3	0,113	1,105	0,270	Signifikan Tidak Berpengaruh Signifikan
Value (X2) -> Customer Loyalty (Y) Trust (Z) -> Customer Loyalty (Y)	H4	0,345	3,962	0,000	Positif Signifikan
	H5	0,538	5,511	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis terhadap hipotesis yang diuji, hasil dari H1 menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z), dengan nilai t-statistic sebesar 7,404 dan pengaruh sebesar 0,666, serta p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, yang berarti H1 diterima dan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara X1 dan Z. Hasil dari H2 juga mengindikasikan bahwa *Customer Value* (X2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z), dengan t-statistic 1,979, pengaruh sebesar 0,184, dan p-value 0,048, yang juga memenuhi syarat untuk diterima karena t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Sementara itu, H3 menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), dengan t-statistic 1,105, pengaruh 0,113, dan p-value 0,270, yang berarti H3 ditolak karena t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05. Sebaliknya, H4 mengungkapkan bahwa *Customer Value* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), dengan t-statistic 3,962, pengaruh sebesar 0,345, dan p-value 0,000, yang menunjukkan t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga H4 diterima. Terakhir, H5 membuktikan bahwa *Trust* (Z) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), dengan t-statistic 5,511, pengaruh 0,538, dan p-value 0,000, yang menunjukkan H5 diterima dengan t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Z dan Y.

Uji Indirect Effect

Tabel 10. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Hipotesis	Original Sample	t- Statistics	P Values	Keterangan
Relationship Marketing	H6	0,358	4,900	0,000	Positif Signifikan

(X1) -> Trust					
(Z) ->					
Customer					
Loyalty (Y)					
Service Value					
(X2) -> Trust					
(Z) ->	H7	0,137	1,997	0,044	Positif
Consumer					Signifikan
Loyalty (Y)					

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis pada H6 menunjukkan bahwa variabel *Trust* (Z) bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *Relationship Marketing* (X1) dan *Customer Loyalty* (Y), dengan t-statistic sebesar 4,900 dan p-value 0,000, yang mana t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa H6 dapat diterima, yang berarti *Relationship Marketing* (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), dengan peran mediasi yang dilakukan oleh *Trust* (Z). Sebaliknya, pada H7, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Trust* (Z) memediasi hubungan antara *Customer Value* (X2) dan *Customer Loyalty* (Y), dengan t-statistic sebesar 1,997 dan p-value 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa H7 juga dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa *Customer Value* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), yang juga dimediasi oleh *Trust* (Z).

Pembahasan

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Trust*

Relationship marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang sejalan dengan temuan Indahsari & Wijaksana (2020) yang menyatakan bahwa strategi ini meningkatkan *trust*. Dalam penelitian ini, t-statistic sebesar 7,404 menunjukkan kekuatan hubungan positif yang besar dengan nilai pengaruh mencapai 0,666 dan p-value 0,000. *Relationship marketing* bertujuan membangun ikatan yang langgeng antara perusahaan dan konsumen, menciptakan rasa dihargai dan dipahami. Pendekatan personal yang dijalankan perusahaan akan menumbuhkan rasa percaya yang mendalam, karena pelanggan merasa diperhatikan dan tidak hanya diperlakukan sebagai sumber keuntungan semata.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Trust*

Customer value yang tinggi memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ciputra & Prasetya (2020), meskipun penelitian ini menunjukkan nilai p-value 0,048 dan t-statistic 1,979 yang lebih rendah. *Customer value*, yang mengacu pada manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan mereka, memperkuat keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kepuasan yang tercipta dari kualitas produk dan pelayanan yang memadai menumbuhkan rasa

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 2 (2025) 952 - 968 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i2.7117

percaya pelanggan, membangun hubungan yang lebih kokoh dan jangka panjang.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Tidak ditemukan hubungan signifikan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan, berbeda dengan temuan Suryawan et al. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Penelitian ini menunjukkan t-statistic sebesar 1,105 dan p-value 0,270. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *relationship marketing* memiliki potensi untuk membangun loyalitas, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga seringkali lebih menentukan. Dalam beberapa kasus, strategi ini tidak cukup kuat untuk mengikat pelanggan tanpa dukungan elemen-elemen pendukung lainnya yang memperkuat keputusan pelanggan.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer value memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Jumawar & Nurmartian (2022). Dengan t-statistic sebesar 3,962 dan p-value 0,000, penelitian ini mendukung hubungan positif antara keduanya. Ketika pelanggan merasa memperoleh nilai lebih dari produk atau layanan yang diberikan, baik dari segi harga, kualitas, maupun pengalaman, mereka akan cenderung lebih setia. Kepuasan yang diperoleh dari nilai yang diberikan membangun fondasi loyalitas, karena pelanggan merasa terus dihargai dan tidak ingin beralih ke pesaing.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Suryani & Lestari (2020), kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t-statistic 5,511 dan p-value 0,000. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan merekomendasikan perusahaan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan kedekatan emosional yang sangat berperan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Trust*

Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty*, seperti yang ditunjukkan oleh Anggraeni et al. (2019). Penelitian ini menunjukkan t-statistic sebesar 4,900 dengan p-value 0,000, yang mengonfirmasi bahwa *trust* memperkuat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan yang dibangun dengan baik meningkatkan rasa dihargai dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang solid, mereka lebih cenderung untuk tetap setia, serta menjadi advokat merek yang menguntungkan perusahaan.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Trust*

Kepercayaan juga berfungsi sebagai mediator antara *customer value* dan loyalitas pelanggan, mendukung temuan Cahyaningtiyas & Ludiya (2024). Dengan t-

statistic 1,997 dan p-value 0,044, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang diberikan perusahaan berperan penting dalam menciptakan *trust* yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung mempercayai perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk tetap setia dan bertransaksi lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dengan metode Partial Least Square (PLS), kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga hipotesis pertama diterima. Kedua, *Customer Value* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust*, mendukung hipotesis kedua. Namun, *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Ketiga, *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, yang menguatkan hipotesis keempat. *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis kelima diterima. Selain itu, *Trust* dapat memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*, serta *Customer Value* dan *Customer Loyalty*, yang menjadikan hipotesis keenam dan ketujuh diterima. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mencakup variabel *Relationship Marketing*, *Customer Value*, dan *Trust*, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi *customer loyalty*, serta pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti perilaku konsumen dan kepuasan merek, serta menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mendapatkan data yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar, & Moh. Tahang. (2023). Pengaruh Pendanaan Eksternal dan Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan Usaha. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 206–217. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.1101>
- Adar BakhshBaloch, Q. (2017). *Pengaruh Akses Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Pertumbuhan UKM di Desa Tandung* (Vol. 11, Issue 1).
- Adi Pramono, R. (2011). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali P. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354–363.
- Anggraeni, R., Djuwita, D., Syekh, I., Cirebon, N., Sebagai, T., Mediasi, V., Riset, J., & Jrmb, B. (2019). Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455.

- Cahyaningtiyas, R. P. (2024). PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI CUSTOMER TRUST PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG Refanda. *Journal of Management and Bussiness*, 15(1), 37–48.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54099/aijms.v3i1.828>
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Consumer Trust Pada Sociolla. *ProBank*, 5(1), 100–110. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.571>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran Ed: Revisi*. Jakarta; PT. Prenhalindo. *Manajemen Pemasaran Ed : Revisi. Jakarta; PT. Prenhalindo*, 7(1), 77–87.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Setyawan, A., Isa, M., Wajdi, F., Syamsudin, & Permono, S. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7, 60–74. <https://doi.org/10.7441/joc.2015.02.04>
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 32(1), 25–41.
<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>

Suryani, N. K., Putu, N., Lestari, N. E., Kadek, N., Program, S., & Akuntansi, S. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 34–43.
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>

Wardhana, A., & Susilawaty, L. (2021). The Impact of Consumer-Brand Engagement on Smartphone's Brand Loyalty in Indonesia. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebmr 2020), 131–134.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.020>

Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343–356.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>

Wijaya, T. G. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Laughing Buddha Bar Ubud. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5.

Wong, D. (2017). the Influence of Ability, Benevolence and Integrity on Trust, and Its Implications on E-Commerce Customer Participation: Case Study of E-Commerce Customers At Ubm (Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Par. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.
www.internetworldstars.com/stat3.htm

Yunitasari, Y., & Indayani, L. (2024). Analisis Relationship Marketing, Trust, dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 16.
<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1.81>