

PENGARUH *SERVICE SUPPORT* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN B2B PANEN RAYA FARM YANG DIMEDIASI OLEH KOMITMEN PELANGGAN

Olivia Michelle Chandra

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Surabaya, Indonesia, 60219
E-mail: oliviaamichelle7@gmail.com

Abstract: *As there is a high demand for chicken eggs in Karanganyar Regency, it has raised the competition across laying hen farm business and forces business actors to increase in quality. Competing in terms of service support and relationship marketing is inevitable for breeders. The purpose of this study is to find out that the influence of service support and relationship marketing on B2B customer loyalty of Panen Raya Farm mediated by customer commitment. This research uses a quantitative method to prove the research hypothesis. The population in this study is taken from Panen Raya Farm's customers, with a sample size of 55 respondents and using non-probability sampling. The data collection procedure used a questionnaire, while the measurement scale is a Likert scale. Suggestions for future researchers is to consider examining several other variables that possibly could have an influence over customer loyalty.*

Keywords: *customer loyalty, commitment, relationship marketing, trust.*

Abstrak: Tingginya permintaan telur ayam ras di Kabupaten Karanganyar menimbulkan persaingan antara sesama pengusaha peternakan ayam petelur dan memaksa para pelaku usaha meningkatkan kualitasnya. Persaingan kualitas layanan dan hubungan pemasaran tidak dapat dihindari peternak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dukungan layanan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm yang dimediasi oleh komitmen pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pelanggan Panen Raya Farm merupakan populasi pada penelitian ini, dengan jumlah sampel 55 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mempertimbangkan untuk meneliti beberapa variabel lain yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *customer loyalty, commitment, relationship marketing, trust.*

PENDAHULUAN

Permintaan telur dari waktu ke waktu semakin tinggi dari waktu ke waktu dan jumlah usaha peternakan ayam petelur pun semakin meningkat termasuk pada Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Panen Raya Farm adalah peternakan ayam petelur yang berbasis di Kabupaten Karanganyar. Pertumbuhan jumlah peternakan setiap tahunnya menuntut Panen Raya untuk mampu bertahan, terkhusus Panen Raya Farm yang berorientasi pada pelanggan B2B harus mampu menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama untuk mencapai kesuksesan bisnis. Agar dapat menghadapi persaingan, maka Panen Raya Farm harus memiliki pelanggan yang loyal.

Dalam lingkungan B2B, produsen perlu memahami sifat dan keadaan pelanggan mereka yang memiliki karakteristik berbeda. Dalam layanan B2B, pelanggan akan mencari layanan, produk, dan harga yang bagus. Mempertahankan pelanggan setia adalah hal yang sangat krusial karena profitabilitas mengikuti loyalitas pelanggan (Reich-held and Sasser, 1990; Jones and Sasser, 1995; Reinchheld, 1996; Sirlene *et al.*, 2019). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis, Panen Raya melihat pentingnya *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan dan pentingnya terlibat dalam hubungan dengan pelanggan bisnis mereka. Bagi pelanggan, seringkali layanan yang diberikan lebih dihargai daripada produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih mengabdikan perusahaan yang memberikan layanan dan dukungan yang baik.

Pelanggan menghargai daya tanggap perusahaan dalam menangani masalah, terutama dalam kompleksitas dan teknis. *Service support* dan *relationship marketing* menjadi poin penting Panen Raya Farm dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan, dukungan layanan, dan komitmen telah diidentifikasi sebagai indikator utama *relationship marketing* (Athanasopoulou, 2009; Casidy & Nyadzayo, 2017:2). Semakin adanya kepercayaan terhadap produk Panen Raya Farm maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Komitmen merujuk pada keinginan untuk mempertahankan pelanggan Panen Raya Farm karena dengan tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin. Panen Raya Farm dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menjaga kualitas telur ayam, menjaga kualitas layanan, hubungan yang saling menguntungkan, melakukan pencatatan setelah penjualan, dan memberikan keuntungan tersendiri bagi pelanggan setia.

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi apakah kepercayaan, komitmen, dan dukungan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm sekaligus mengetahui sejauh mana komitmen sebagai hasil dari kepercayaan dan *relationship marketing* yang memediasi dalam kontribusi pada loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Trust dan Commitment

Husnain dan Anwar (2017) dalam penelitiannya berjudul "*Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan*" menggunakan 4 dimensi dalam mengukur *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Dalam hal ini penulis menggunakan *trust* dan *commitment* sebagai faktor *relationship marketing*. Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai sekumpulan keyakinan yang dianut pelanggan mengenai karakteristik tertentu dari perusahaan, serta kemungkinan perilaku perusahaan (Coulter & Coulter, 2003; Dyah *et al.*, 2017). Ketika seseorang sudah memiliki kepercayaan, maka ia cenderung melihat ada hubungan berkualitas tinggi. Komitmen sendiri diartikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang berharga dan merupakan penentu utama yang paling umum dipelajari dalam hubungan pemasaran (Palmatier *et al.*, 2006; Dyah *et al.*, 2017). Perusahaan hanya akan berkomitmen kepada mitra yang dapat dipercaya karena rentan terhadap penyalahgunaan (Buttle & Maklan, 2015:27; E Van Tonder, 2018).

Service Support

Dukungan layanan berupa daya tanggap dalam menangani permasalahan yang ada, terutama dalam kompleksitas dan teknis. Aspek lainnya berupa *feedback* dalam rantai pasokan. Ketika situasi dan keadaan berubah, perusahaan harus bereaksi tepat waktu dengan informasi serta tindakan yang relevan. Oleh karena itu, dukungan layanan mencakup keunggulan seperti kemitraan, pemecahan masalah, dan komunikasi pada pelanggan (Cann 1998:394-395; E Van Tonder, 2018). Ketanggapan dalam Panen Raya Farm dapat ditunjukkan dengan melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin serta memberikan pelayanan terbaik.

Loyalitas Pelanggan B2B

Loyalitas merupakan aset yang paling berharga di dalam perusahaan guna meningkatkan profitabilitas. Untuk dapat menjadikan seorang pelanggan setia, perusahaan harus menekankan pentingnya menjaring pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan menurut Apri Budianto (2019). Loyalitas pelanggan tumbuh dari rasa puas akan produk yang diterima oleh pelanggan dan melakukan pembelian ulang, pelanggan akan disebut sebagai pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2009:31) dalam Fian (2016) terdapat 4 indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli secara antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai dasar penelitian terdahulu. Namun yang menjadi jurnal acuan utama, peneliti menggunakan jurnal yang dilakukan oleh E Van Tonder (2018) dalam *Journal of Contemporary Management vol 15* yang memiliki tujuan untuk memvalidasi dampak *trust*, *commitment*, dan *service support* pada loyalitas pelanggan B2B. penelitian ini juga memverifikasi apakah komitmen sebagai hasil dari *trust* dan *service support* serta memainkan peran utama dalam kontribusi loyalitas pelanggan B2B. Penelitian ini dilakukan kepada 121 responden. Hasilnya, *trust* dan *service support* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan B2B. hanya *trust*

yang memiliki pengaruh positif terhadap komitmen. Oleh karena itu, komitmen mungkin tidak selalu menjadi hal mendasar dalam hubungan jangka panjang.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Menurut Vithya Leninkumar (2017) dalam *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan ($p = 0,000$) dengan ukuran efek $\beta = 0,222$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *trust* mempengaruhi loyalitas pelanggan B2B. Mengingat hubungan yang telah dibangun sebelumnya dan fakta bahwa kepercayaan merupakan salah satu dimensi yang telah banyak dipelajari, ada kemungkinan bahwa kepercayaan berdampak positif pada loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm. Hubungan ini memerlukan pengujian lebih lanjut.

H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm.

Komitmen akan mengarah pada niat membeli di masa depan dan niat untuk menjaga hubungan (Cater & Cater, 2010; Cetir & Dincer, 2014; Chai *et al.*, 2015; Mirza Tabrani *et al.*, 2017) dan menciptakan asumsi dari mulut ke mulut dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Chenet *et al.*, 2010; Fullerton, 2011; Mirza Tabrani *et al.*, 2017). Peneliti Skarmeas *et al.*, (2016:27) mempercayai bahwa ketika perusahaan mengalami nilai hubungan yang baik dengan pemasok, mereka cenderung mempertahankan hubungan tersebut.

H2: terdapat pengaruh yang signifikan antara *commitment* dan loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm.

Penelitian dilakukan oleh Prima Budinewita dan Eri Besra (2020) dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator dalam Industri Farmasi B2B di Sumatera Barat” menjelaskan *service quality* memberikan pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan di PT. Talang Gugun Sari Nusantara.

H3: terdapat pengaruh yang signifikan antara *service support* dan loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm.

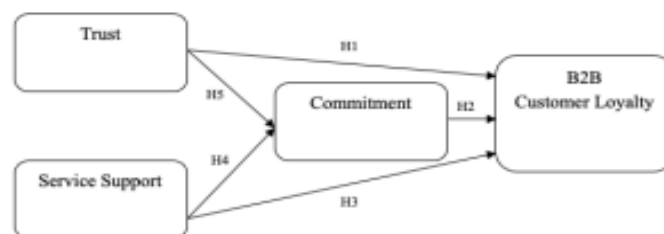
Nilai dari sebuah hubungan merupakan faktor yang penting dan berkontribusi terhadap komitmen. Perusahaan harus menciptakan sebuah nilai bagi pemasok. Hubungan yang memiliki nilai akan mengarah pada sebuah komitmen (Gil Saura *et al.*, 2009:605; E Van Tonder *et al.*, 2018).

H4: terdapat pengaruh yang signifikan antara *service support* dan *commitment*.

Terdapat Penelitian terdahulu dalam perbankan Islam yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.*, (2015) yang menguji pengaruh *trust* terhadap *commitment* dan hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan komitmen, namun nasabah mempercayai banknya. Alasannya, nasabah mungkin memiliki komitmen dengan beberapa bank lainnya.

H5: terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan *commitment*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual pada penelitian ini memakai dua variabel independent, yaitu *trust* dan *service support*, dengan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Peneliti juga menggunakan *commitment* sebagai variabel mediasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Panen Raya Farm yang melakukan *repeat order* minimum 3x. Sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan Teknik *non probability sampling* yang dimana tidak memberi peluang yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = besar sampel

N = ukuran populasi

e = nilai presisi atau tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Umumnya dalam penelitian tingkat signifikansi ditentukan sebesar 95% atau 0,05.

Berdasarkan perhitungan dari rumus, dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 55.

Jenis data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan secara langsung dari sumber tanpa melalui perantara dan diukur menggunakan skala likert (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Trust</i>	Sekumpulan keyakinan yang dianut pelanggan mengenai karakteristik tertentu dari pemasok, serta kemungkinan perilaku pemasok di masa depan. (Dyah <i>et al.</i> , 2017).	1. <i>Trust</i> 2. <i>Achieving result</i> 3. <i>Honesty</i> 4. <i>Customer oriented</i> 5. <i>Acceptance</i> 6. <i>Perceived Quality</i>	1. Perusahaan dapat dipercaya 2. Perusahaan selalu menepati janjinya 3. Bila ada masalah, perusahaan memberi tahu dengan jujur masalah yang mempengaruhi 4. Memikirkan kepentingan pelanggan 5. Informasi yang diberikan dapat diandalkan 6. Menguasai seluk beluk produk bisnis	E Van Tonder (2018)
<i>Commitment</i>	Keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang berharga dan penentu utama yang paling umum dipelajari dalam suatu kualitas hubungan. (Dyah <i>et al.</i> , 2017)	1. <i>Good relationship</i> 2. <i>Faithfulness</i> 3. <i>Long-term relationship</i> 4. <i>Maintaining relationship</i>	1. Pelanggan menjaga kerja sama dengan baik 2. Pelanggan setia terhadap perusahaan 3. Pelanggan mampu menjaga hubungan jangka panjang 4. Hubungan yang sudah terjalin layak dipertahankan	E Van Tonder (2018)
<i>Service Support</i>	Susanti (2015) memberikan definisi kualitas layanan dalam suatu bisnis mempunyai tujuan akhir agar pelanggan merasa puas.	1. <i>Good quality product and service</i> 2. <i>emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i>	1. Memberikan layanan dan kualitas produk yang baik 2. Selalu ada bila pelanggan membutuhkan suatu informasi terkait produk 3. Memberikan informasi yang tepat 4. Memberikan respons yang cepat	Husain dan Anwar (2015)

Loyalitas Pelanggan	Loyalitas merupakan asset yang paling berharga di dalam perusahaan guna meningkatkan profitabilitas. Untuk dapat menjadikan seorang pelanggan setia, perusahaan harus menekankan pentingnya menjaring pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan menurut Apri Budianto (2019).	1. Pelanggan akan terus menjual produk yang ditawarkan 2. Pelanggan B2B akan menjual produk perusahaan ke konsumen 3. Pelanggan akan terus menjual produk yang ditawarkan lebih banyak lagi	1. Pemasok akan terus menjual produk dari perusahaan ke konsumen 2. Jika konsumen membutuhkan produk, pemasok akan menjual produk perusahaan lagi 3. Pemasok akan terus menjual produk dari perusahaan lebih banyak lagi	E Van Tonder (2018)
---------------------	---	---	--	---------------------

Metode Analisis Data

Pengujian penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS), menggunakan *software Smart PLS 3.0*. Untuk menilai validitas dan reliabilitas dapat menggunakan *outer model* dengan melakukan evaluasi model pengukuran. Yakni menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* menggunakan *outer model* pada indikator yang membentuk konstruk laten, serta untuk blok indikator dapat melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Latan, 2015). Uji *inner model* atau model struktural menggunakan PLS didahului dengan cara melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel yang laten dependen. Penelitian ini menggunakan path koefisien untuk mengetahui ada atau tidaknya efek mediasi dan menggunakan uji sobel test untuk meperkuat dugaan hasil mediasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 2. Faktor Loading

	T	C	CL	S
T2	0,634			
T3	0,663			
T4	0,814			
T5	0,838			
T6	0,820			
C1		0,657		
C2		0,800		
C3		0,692		
C4		0,894		
CL1			0,784	
CL2			0,829	
CL3			0,905	
S1				0,780
S2				0,782
S3				0,780
S4				0,824

Nilai korelasi antara konstruk dengan indikator atau *outer model* setelah item T1 dikeluarkan dan menyisakan faktor *loading* di atas 0,60 mendekati 0,70 sehingga konstruk untuk semua indikator tidak ada yang perlu dieliminasi lagi dari model.

Tabel 3. Average Variage Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Trust</i>	0,596
Service Support	0,627
Commitment	0,587
Customer Loyalty	0,706

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE pada model penelitian >0,50. Nilai terendah AVE yaitu

0,587 pada *commitment*. Nilai yang melebihi 0,50 ini menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Trust</i>	0,827	0,879	Reliabel
<i>Service support</i>	0,801	0,870	Reliabel
<i>Comitment</i>	0,761	0,848	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,792	0,878	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh *trust* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor *relationship marketing* dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan B2B di Panen Raya Farm. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vithya Leninkumar (2017) dalam *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan ($p = 0,000$). Pada subbab ini berisi tentang temuan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan landasan teori yang mendukung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh *commitment* (M) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen mampu memediasi *trust* dan *commitment* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Skarmeas *et al* (2016) yang mempercayai bahwa ketika perusahaan mengalami nilai hubungan yang baik dengan pemasok, mereka cenderung mempertahankan hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh *service support* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor *relationship marketing* dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan B2B di Panen Raya Farm. Sejalan dengan penelitian Prima Budinewita dan Eri Besra (2020) dengan judul "Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator dalam Industri Farmasi B2B di Sumatera Barat" menjelaskan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan di PT. Talang Gugun Sari Nusantara.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh *service support* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *commitment* (M). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh E Van Tonder *et al.*, (2018). Perusahaan harus menciptakan sebuah nilai bagi pemasok. Hubungan yang memiliki nilai akan mengarah pada sebuah komitmen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh *trust* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Commitment* (M). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.*, (2015) dalam perbankan Islam yang menguji pengaruh *trust* terhadap *commitment* dan hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan komitmen, namun nasabah mempercayai banknya. Alasannya, nasabah mungkin memiliki komitmen dengan beberapa bank lainnya.

Implikasi Penelitian

Panen Raya Farm diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dengan meningkatkan kepercayaan dan pelayanan karena hal tersebut yang menjadi landasan kuat kesetiaan pelanggan B2B Panen Raya Farm. terlihat masih ada rendahnya beberapa tanggapan pemasok akan kepercayaan terhadap Panen Raya Farm. Hal ini menjadi perhatian Panen Raya Farm untuk memberikan pemahaman kepada pemasok, untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan kepada pelanggan B2B Panen Raya Farm.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, nampak bahwa loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan. *Service support* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan dicapai melalui kualitas layanan yang ada. Panen Raya Farm harus mempunyai strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas pelanggannya.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tidak dapat dicapai secara langsung, panen Raya Farm harus meningkatkan kepercayaan dan *service support* yang mendorong pemasok untuk berkomitmen

menjadi pelanggan Panen Raya Farm yang loyal. Peningkatan kepercayaan dan *service support* pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm dengan *P-Values* 0,001. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *commitment* dan loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm dengan *P-Values* 0,013. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service support* dan loyalitas pelanggan B2B Panen Raya Farm dengan *P-Values* 0,002. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service support* dan *commitment* pelanggan B2B Panen Raya Farm dengan *P-Values* 0,000. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan *commitment* pelanggan B2B Panen Raya Farm dengan *P-Values* 0,000.

Saran dan Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi oleh peneliti. Kesulitan yang pertama terletak saat menyebarkan kuesioner kepada pelanggan B2B Panen Raya Farm. Dikarenakan kondisi pandemic global dan sebagian besar pemasok merupakan orang yang berasal dari pedesaan sehingga masih awam dalam menggunakan *google form*. Kemudian peneliti ini memiliki populasi dan sampel yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar. Kesungguhan dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner merupakan hal yang ada di luar jangkauan peneliti. Adapun keterbatasan yang lain dalam penelitian ini adalah hanya menganalisis pengaruh kepercayaan, dukungan layanan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan sedangkan masih terdapat banyak pengaruh yang lain yang memungkinkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Saran bagi perusahaan harus memperbaiki dan meningkatkan program *Relationship Marketing* (seperti *customer service* perusahaan) agar pelanggan yang memiliki kesulitan, permasalahan, serta permintaan pelanggan dapat ditangani oleh perusahaan dengan baik dan tepat waktu sehingga muncul komitmen dari pelanggan yang diakhiri dengan setia terhadap produk Panen Raya Farm. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan *training* dan sosialisasi kepada karyawan perusahaan yang bekerja melayani pelanggan agar dapat menangani permasalahan dan keluhan secara lebih efektif dan tepat waktu. Saran bagi Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti beberapa variabel lain yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan mempersiapkan diri dalam proses penyebaran kuesioner dan pengambilan data dengan lebih baik.

REFERENSI

- Budianto, A. (2019). The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Customer Loyalty : Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305. Dian Laksmi Rachma Ananti, S. R. T. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Undip*, 7, 1–10.
- Fian, J. al. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN 2461-0593*, 5(6), 1–18.
- Gaurav, K. (2016). Impact of relationship marketing on customer loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry. *Purushartha*, 9(1), 1–17.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Husnain, M., & Akhtar, W. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15(10).
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108.
- Maghzi, A., Abbaspour, B., Eskandarian, M., Bakar, A., & Hamid, A. (2011). *Brand Trust in Hotel Industry : Influence of Service Quality and Customer Satisfaction*. 24, 42–46.

Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A., & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 2590–3748.

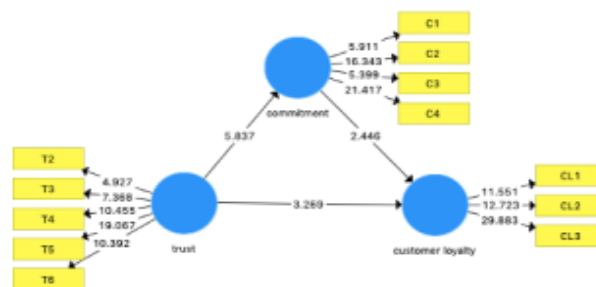
Novianti, Endri, dan D. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.

Rossi Scalco, A., Miller Devós Ganga, G., Cristina De Oliveira, S., & Baker, G. (2020). Development and validation of a scale for identification of quality attributes of agri-food products in short chains. *Geoforum*, 111(February), 165–175.

Stoldt, J., Uwe Trapp, T., & Toussai. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 22, 1–8.

Tanggap, D., & Tanggap, D. (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Kesehatan*. 2(July), 588–596.

LAMPIRAN



Gambar 2.



Gambar 3.

Tabel 5.

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Uji Hipotesis
H1	X ₁ -Y	3,269	0,464	0,137	3,387	0,001	Diterima
H2	M-Y	2,446	0,330	0,132	2,489	0,013	Diterima
H5	X ₁ -M	5,837	0,629	0,108	5,882	0,000	Diterima

Tabel 6.

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Uji Hipotesis
H3	X ₂ -Y	3,071	0,518	0,164	3,071	0,002	Diterima
H2	M-Y	2,011	0,313	0,162	2,011	0,045	Diterima
H4	X ₂ -M	4,717	0,587	0,125	4,717	0,000	Diterima