E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 4237-4256
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Perusahaan Logistik Alat Berat PT VINTAMA PERKASA NUSANTARA

Orvala Chestagavrila[1], Defrizal[2]

[1,2]Universitas Bandar Lampung

Email: orvalachestagavrila@gmail.com, defrizal@ubl.ac.id

Abstrak

Bagi perusahaan logistik alat berat yang menjalankan model bisnis business-to-business (B2B) dengan risiko tinggi dan nilai transaksi besar, kesetiaan pelanggan korporat menjadi aset yang sangat strategis. Studi ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) memengaruhi kesetiaan pelanggan korporat, baik secara terpisah maupun bersama-sama, pada kasus PT Vintama Perkasa Nusantara, sebuah penyedia jasa logistik alat berat yang berdomisili di Jakarta Timur. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan rancangan asosiatif-kausal. Karena populasi penelitian hanya berjumlah 44 pelanggan korporat, seluruh anggota populasi dijadikan responden (sampel jenuh), dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert yang selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi linier berganda berbantuan program SPSS versi 31. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan korporat (nilai thitung 2,030 melebihi ttabel 2,019 dengan signifikansi 0,049), dan hal serupa juga berlaku bagi komitmen (thitung 2,031 melebihi ttabel 2,019 dengan signifikansi 0,049). Ketika diuji secara bersamaan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan korporat (Fhitung 36,053 melampaui Ftabel 3,22 dengan signifikansi 0,000), dengan besaran kontribusi mencapai 63,8% (R^2 = 0,638). Simpulan yang dapat ditarik adalah bahwa membangun kepercayaan sekaligus memperkuat komitmen relasional merupakan langkah strategis untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan korporat di industri logistik alat berat, sekaligus menjadi tambahan

bukti empiris bagi pengembangan teori pemasaran relasional pada ranah B2B yang masih belum banyak diteliti.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Pelanggan Korporat, Pemasaran Hubungan B2B, Logistik Alat Berat

Abstract

For heavy equipment logistics companies operating a business-to-business (B2B) model with high risks and large transaction values, corporate customer loyalty is a highly strategic asset. This study was conducted to measure the extent to which trust and commitment affect corporate customer loyalty, both partially and simultaneously, in the case of PT Vintama Perkasa Nusantara, a heavy equipment logistics service provider based in East Jakarta. The method used is quantitative with an associative-causal design. Because the research population consisted of only 44 corporate customers, all members of the population were used as respondents (saturated sampling), with data collected through a Likert-scale questionnaire and then processed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS version 31. The data processing results show that trust has a significant positive effect on corporate customer loyalty (t-count 2.030 exceeds t-table 2.019 with a significance of 0.049), and a similar result applies to commitment (t-count 2.031 exceeds t-table 2.019 with a significance of 0.049). When tested simultaneously, both variables were also proven to significantly affect corporate customer loyalty (F-count 36.053 exceeds F-table 3.22 with a significance of 0.000), with a contribution of 63.8% (R^2 = 0.638). The conclusion that can be drawn is that building trust while strengthening relational commitment is a strategic step to maintain corporate customer loyalty in the heavy equipment logistics industry, while also serving as additional empirical evidence for the development of relationship marketing theory in the B2B domain, which remains under-researched.

Keywords*: Trust, Commitment, Corporate Customer Loyalty, B2B Relationship Marketing, Heavy Equipment Logistics*

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat kompetisi pada sektor business to business (B2B) kian menguat, didorong oleh pergeseran lanskap bisnis, semakin tingginya standar profesionalisme antarperusahaan, dan meningkatnya kompleksitas kebutuhan pelanggan korporat. Pada ranah B2B, kesetiaan pelanggan korporat menempati posisi sebagai aset strategis mengingat karakteristik hubungan bisnisnya yang berjangka panjang, bernilai transaksi besar, serta memiliki biaya beralih (switching cost) yang tinggi (Iglesias et al., 2020). Sejumlah kajian menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan korporat berkontribusi signifikan pada stabilitas pendapatan serta keberlangsungan relasi bisnis di tengah iklim kompetisi yang ketat (Alrubaiee & Al-Nazer, 2020); lebih jauh, perusahaan B2B yang berhasil menjaga kesetiaan pelanggannya cenderung memperoleh keunggulan bersaing yang lebih bertahan lama dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan orientasi transaksi jangka pendek (Rather & Sharma, 2021).

Sektor logistik alat berat di tanah air memperlihatkan pergerakan yang cukup dinamis, seiring kebutuhan distribusi alat berat guna menopang pembangunan infrastruktur, aktivitas pertambangan, dan perluasan ekonomi nasional. Data menunjukkan produksi alat berat melonjak lebih dari 33% pada semester pertama 2025 (Okezone Finance, 2025); pertumbuhan tersebut turut ditopang oleh percepatan proses pengiriman yang kini menjadi elemen tak terpisahkan dari proyek infrastruktur nasional (Kontan.co.id, 2025), serta oleh pemanfaatan teknologi dan digitalisasi yang berperan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa logistik (Transtrack, 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa kesetiaan pelanggan korporat pada bisnis logistik alat berat bukan semata-mata ditentukan oleh faktor harga atau kualitas produk, melainkan juga oleh kesanggupan perusahaan menjaga kepercayaan serta komitmen lewat layanan yang responsif, konsisten, dan mudah beradaptasi.

Kepercayaan menempati kedudukan penting sebab pelanggan korporat umumnya cenderung memilih rekanan logistik yang dapat diandalkan, konsisten, serta sanggup menepati janji layanan secara tepat waktu dan aman (Iglesias et al., 2020); di

samping itu, kepercayaan juga berfungsi meredam ketidakpastian yang melekat pada transaksi B2B bernilai ekonomi besar (Alrubaiee & Al-Nazer, 2020). Sementara itu, komitmen menggambarkan kesiapan kedua belah pihak — baik pelanggan maupun perusahaan — untuk mempertahankan relasi dan menanamkan investasi berkelanjutan demi kepentingan bersama (Susanto & Pandjaitan, 2022), yang pada gilirannya terbukti mendorong loyalitas melalui perpanjangan kontrak serta ketahanan terhadap godaan tawaran pesaing (Rizan et al., 2022). Dengan demikian, kepercayaan dan komitmen dipandang sebagai dua unsur kunci yang menjelaskan bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk pada perusahaan logistik alat berat semacam PT Vintama Perkasa Nusantara.

Sayangnya, mayoritas penelitian pemasaran relasional terdahulu lebih banyak menyasar ranah business to consumer (B2C) atau sektor jasa pada umumnya seperti perbankan, pariwisata, maupun e-commerce (Rather & Sharma, 2021; Iglesias et al., 2020), dan cenderung menempatkan kepercayaan serta komitmen sebagai variabel perantara (mediasi), atau menguji keduanya secara terpisah dalam kaitannya dengan kepuasan maupun kinerja hubungan bisnis (Alrubaiee & Al-Nazer, 2020; Susanto & Pandjaitan, 2022). Studi empiris berbasis kuantitatif yang menempatkan kepercayaan dan komitmen sekaligus sebagai variabel bebas utama penentu loyalitas pelanggan korporat, khususnya pada industri logistik alat berat yang sarat risiko operasional, bernilai transaksi besar, dan bergantung pada relasi jangka panjang antarperusahaan, masih jarang ditemukan di Indonesia. Celah penelitian inilah yang melatarbelakangi urgensi dilakukannya kajian ini pada PT Vintama Perkasa Nusantara.

Landasan teoretis kajian ini merujuk pada Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing yang dirumuskan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen berperan sebagai variabel mediasi kunci (key mediating variables) yang menentukan keberhasilan sebuah hubungan pemasaran dalam jangka panjang. Kerangka teori ini dinilai sesuai untuk diterapkan pada konteks B2B, mengingat relasi bisnis antarperusahaan menuntut tingkat keandalan dan konsistensi yang tinggi, sebagaimana lazim dijumpai pada industri yang memerlukan koordinasi teknis yang rumit (Yusuf & Wardana, 2024).

Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan pelanggan bahwa mitra bisnisnya akan senantiasa bertindak jujur, dapat diandalkan, dan konsisten dalam menepati kesepakatan yang telah dibuat (Morgan & Hunt, 1994). Pada relasi B2B, unsur ini menjadi sangat penting karena keputusan untuk bekerja sama melibatkan risiko yang tidak kecil serta nilai transaksi yang besar, sehingga pelanggan lebih memilih mitra yang mampu menunjukkan integritas dan keandalan pelayanan (Senjaliani & Magdalena, 2023). Keterbukaan informasi juga berkontribusi menekan ketidakpastian sekaligus menumbuhkan rasa aman di benak pelanggan (Purti & Nasution, 2023), sedangkan persepsi atas kompetensi operasional perusahaan turut memperkuat keyakinan pelanggan untuk menjalin kerja sama (Yusuf & Wardana, 2024). Mengikuti Senjaliani dan Magdalena (2023), variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur melalui lima indikator, yakni integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan.

Komitmen merepresentasikan besarnya keinginan pelanggan untuk terus menjalin hubungan bisnis yang dinilai bernilai serta memberi manfaat berkelanjutan, sehingga pelanggan tetap memilih bertahan meskipun terdapat tawaran alternatif dari kompetitor (Morgan & Hunt, 1994). Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi umumnya bersedia menginvestasikan waktu maupun sumber daya (Purti & Nasution, 2023), serta lebih mengutamakan kelangsungan hubungan jangka panjang dibandingkan sekadar keuntungan sesaat (Yusuf & Wardana, 2024). Merujuk pada Widyawati (2024), variabel komitmen diukur melalui lima indikator, yaitu keinginan mempertahankan hubungan, investasi dalam hubungan, kesetiaan jangka panjang, ikatan emosional, dan kesamaan tujuan bisnis.

Loyalitas pelanggan korporat merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan relasi bisnis secara konsisten dan berkesinambungan, sebagai buah dari kuatnya kepercayaan dan komitmen yang telah terbentuk (Morgan & Hunt, 1994). Wujud loyalitas tidak berhenti pada aktivitas pembelian ulang semata, melainkan juga tampak dari kesediaan pelanggan menempatkan perusahaan sebagai mitra utama (Purti & Nasution, 2023) serta merekomendasikannya kepada rekan bisnis lain (Yusuf & Wardana, 2024). Berpedoman pada Saputra et al. (2025), variabel loyalitas diukur dengan

empat indikator: pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), daya tahan terhadap godaan pesaing, serta komitmen untuk terus memakai jasa perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan dirangkum pada Tabel 1 berikut, sekaligus untuk menempatkan posisi penelitian ini di tengah kajian-kajian yang telah ada sebelumnya.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti	**Fokus Penelitian**	**Konteks/Sektor**	**Perbedaan dengan Penelitian Ini**
Nuraeni et al. (2025)	Kepercayaan & komitmen terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai moderator	Umum / B2C	Tidak menempatkan kepuasan sebagai moderator; objek B2B logistik alat berat
Nanda & Dwita (2025)	Trust terhadap loyalitas dengan komitmen sebagai mediator	Jasa umum	Kepercayaan dan komitmen diposisikan sejajar sebagai variabel independen, bukan mediator
Kurniawaty et al. (2024)	Loyalitas ditinjau dari komitmen perusahaan dan trust	Umum	Objek spesifik B2B alat berat dengan populasi tunggal perusahaan
Senjaliani & Magdalena (2023)	Kepercayaan terhadap loyalitas B2B	B2B umum	Menambahkan komitmen sebagai variabel independen kedua secara simultan

Peneliti	Fokus Penelitian	Konteks/Sektor	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Yusuf & Wardana (2024)	Trust, commitment, closeness, dan loyalitas	Perbankan syariah	Konteks industri logistik alat berat yang berisiko dan bernilai transaksi tinggi

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, kajian-kajian sebelumnya cenderung memperlakukan kepercayaan dan komitmen sebagai variabel mediasi, moderasi, atau menguji keduanya secara terpisah, dengan setting B2C maupun sektor jasa umum semisal perbankan. Sejauh ini belum dijumpai penelitian yang secara langsung menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai dua variabel independen yang diuji secara simultan terhadap loyalitas pelanggan korporat pada industri logistik alat berat di Indonesia. Celah inilah yang menjadi dasar kebaruan (novelty) penelitian ini, baik ditinjau dari objek empirisnya (PT Vintama Perkasa Nusantara) maupun dari konteks industri yang menuntut ketepatan waktu, keamanan muatan bernilai tinggi, serta koordinasi teknis yang rumit.

Mengacu pada landasan teori serta kajian-kajian terdahulu, kepercayaan (X1) dan komitmen (X2) diposisikan sebagai dua variabel bebas yang diduga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan korporat (Y), baik secara terpisah maupun bersama-sama. Kepercayaan berfungsi sebagai fondasi awal terbentuknya sebuah hubungan bisnis, sementara komitmen berperan memperkuat keberlangsungannya. Atas dasar itu, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kepercayaan (X1)

→ Loyalitas Pelanggan Korporat (Y)

Komitmen (X2) →

Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. H1:

kepercayaan (trust) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat pada PT Vintama Perkasa Nusantara. H2: komitmen (commitment) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat pada PT Vintama Perkasa Nusantara. H3: kepercayaan dan komitmen, secara bersama-sama (simultan), memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat pada PT Vintama Perkasa Nusantara.

Bertolak dari pemaparan di atas, kajian ini dimaksudkan untuk menelaah pengaruh gabungan (simultan) antara kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) terhadap loyalitas pelanggan korporat PT Vintama Perkasa Nusantara, sekaligus menakar pengaruh masing-masing variabel secara terpisah (parsial). Adapun kontribusi utama penelitian ini terletak pada perlakuan kepercayaan dan komitmen sebagai variabel bebas utama secara langsung dalam konteks B2B pada industri logistik alat berat, sebuah ranah yang selama ini jarang menjadi objek pengujian empiris di Indonesia.

METODE

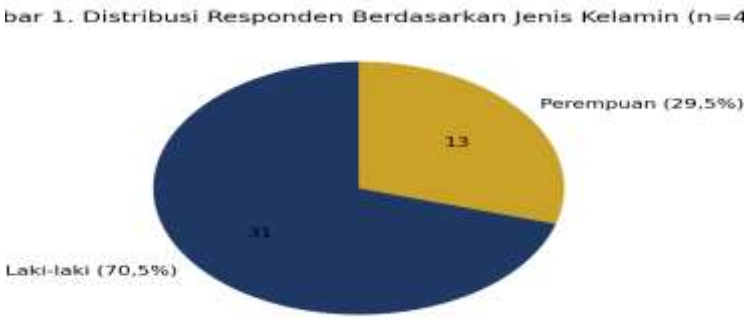
Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal, yakni jenis penelitian yang berupaya mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (kepercayaan dan komitmen) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan korporat) (Sugiyono, 2021).Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan korporat PT Vintama Perkasa Nusantara, sebuah perusahaan logistik alat berat yang berkedudukan di Jalan Raya Bekasi Km. 24, Menteng, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 44 pelanggan korporat. Karena ukuran populasinya tergolong kecil, teknik penarikan sampel yang dipakai adalah sampel jenuh (total sampling), sehingga seluruh 44 pelanggan korporat tersebut dilibatkan sebagai responden.Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner berskala Likert (rentang 1-5) kepada 44 pelanggan korporat, dilengkapi dengan wawancara terhadap pemilik perusahaan, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, serta jurnal ilmiah yang relevan. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur tiga variabel, yaitu kepercayaan (5 indikator, 5 item pernyataan), komitmen (5 indikator, 5 item pernyataan), dan loyalitas pelanggan korporat (4 indikator, 4 item pernyataan).Pengolahan data

dilaksanakan dengan bantuan program SPSS versi 31 melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis deskriptif untuk memetakan pola jawaban responden dengan memanfaatkan perhitungan interval kelas. Kedua, pengujian kelayakan instrumen yang mencakup uji validitas — dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel pada derajat bebas (df) = n-2 = 42 dan taraf signifikansi α = 0,05, sehingga diperoleh r-tabel sebesar 0,297 — serta uji reliabilitas memakai koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas reliabel di atas 0,60. Ketiga, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas (dengan indikator Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas Glejser. Keempat, pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2, yang kemudian dilengkapi uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

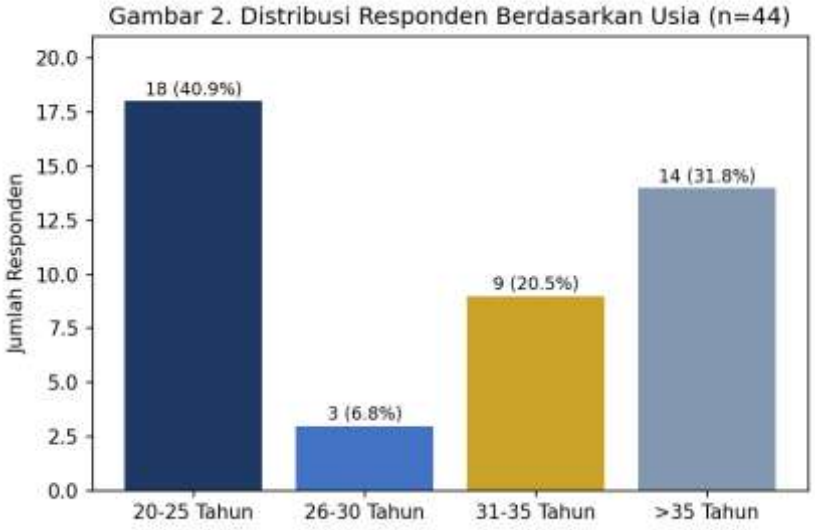
Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 44 pelanggan korporat PT Vintama Perkasa Nusantara. Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yakni sebanyak 31 orang (70,5%), sementara responden perempuan berjumlah 13 orang (29,5%), sebagaimana tersaji pada Gambar 1. Komposisi tersebut cukup masuk akal mengingat keputusan pengadaan jasa logistik alat berat di perusahaan mitra umumnya berada di tangan manajer operasional atau bagian procurement yang mayoritas diisi oleh laki-laki.



Sementara itu, dari segi usia sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2, kelompok responden terbesar berada pada rentang 20-25 tahun (18 orang, 40,9%), disusul kelompok usia di atas 35 tahun (14 orang, 31,8%), kelompok usia 31-35 tahun (9 orang, 20,5%), dan kelompok usia 26-30 tahun (3 orang, 6,8%). Sebaran usia tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan representasi dari berbagai jenjang pengambil keputusan pada perusahaan mitra, mulai dari staf junior hingga jajaran manajemen senior yang telah berpengalaman menjalin kerja sama jangka panjang.

Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia (n=44)



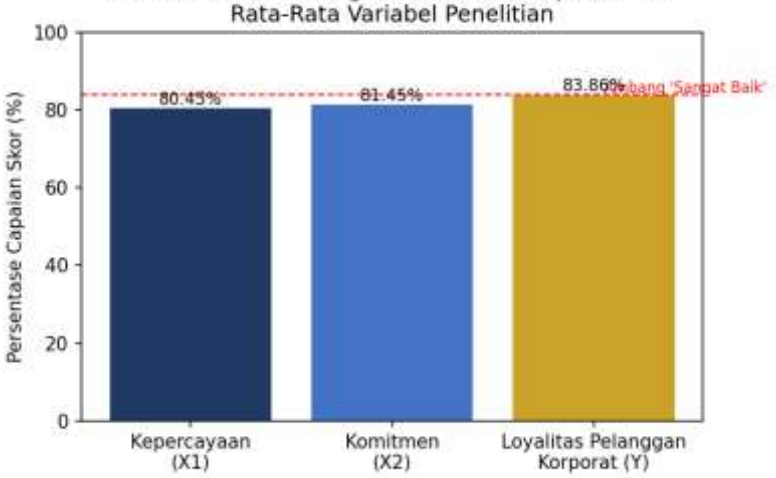
Untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden atas ketiga variabel penelitian, dilakukan analisis deskriptif dengan kategorisasi skor rata-rata. Rekapitulasi hasil rata-rata skor beserta persentase capaian untuk variabel kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan korporat disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Maksimum	Rata-Rata Skor Rill	Persentase Capaian	Kategori
Kepercayaan (X1)	220	177,0	80,45%	Baik
Komitmen (X2)	220	179,2	81,45%	Baik
Loyalitas Pelanggan Korporat (Y)	220	184,5	83,86%	Baik

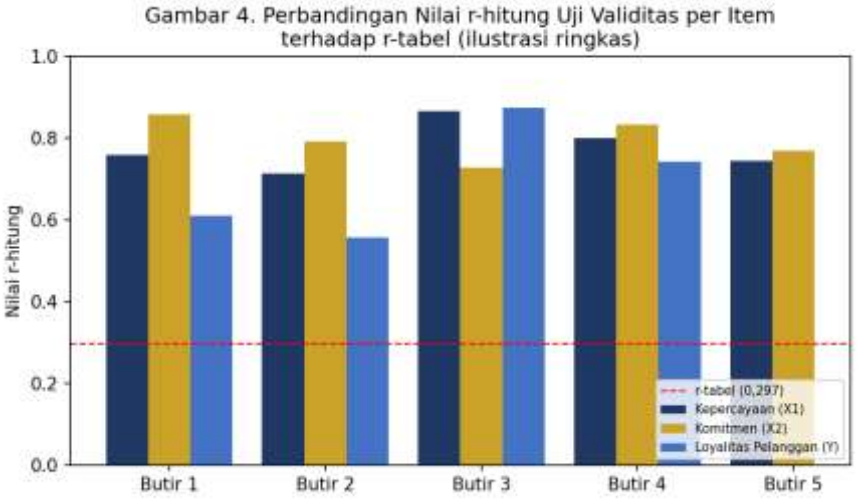
Sumber: Data Diolah Penulis (2026

Gambar 3. Perbandingan Persentase Capaian Skor Rata-Rata Variabel Penelitian



Sebagaimana tergambar pada Gambar 3, terlihat pola peningkatan yang cukup teratur: persentase capaian loyalitas pelanggan korporat (83,86%) sedikit melampaui komitmen (81,45%) maupun kepercayaan (80,45%), meski ketiga variabel tersebut sama-sama berada pada kategori baik dan hampir menyentuh ambang sangat baik (84%). Pola tersebut mengisyaratkan bahwa loyalitas yang sudah terbentuk pada pelanggan korporat PT Vintama Perkasa Nusantara bertumpu pada fondasi kepercayaan dan komitmen yang tergolong cukup kuat, sehingga upaya memperkuat kedua variabel ini berpeluang mengangkat loyalitas ke kategori sangat baik. Pada level indikator, kesediaan pelanggan untuk membagikan pengalaman positifnya (word of mouth, 85,91%) serta ketahanannya terhadap godaan berpindah ke penyedia jasa lain (85,45%) tercatat sebagai butir dengan capaian tertinggi pada variabel loyalitas — menandakan bahwa loyalitas pelanggan korporat di perusahaan ini lebih banyak termanifestasi lewat sikap advokasi dan keengganan berpindah, ketimbang sekadar aktivitas pembelian berulang.

Pengujian validitas ditempuh dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel sebesar 0,297 (df = 42, α = 0,05), dan hasil perbandingan nilai r-hitung untuk seluruh item pernyataan pada ketiga variabel ditampilkan pada Gambar 4.



Nilai r-hitung untuk seluruh item variabel kepercayaan berkisar antara 0,713 sampai 0,866, variabel komitmen antara 0,728 sampai 0,858, dan variabel loyalitas pelanggan korporat antara 0,557 sampai 0,874. Mengingat semua nilai tersebut berada di atas r-tabel (0,297), maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak dipakai sebagai instrumen penelitian. Adapun pengujian reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha, yang dirangkum pada Tabel 3, memperlihatkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai di atas 0,60 — dengan kategori sangat tinggi untuk kepercayaan dan komitmen, serta kategori tinggi untuk loyalitas pelanggan korporat.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

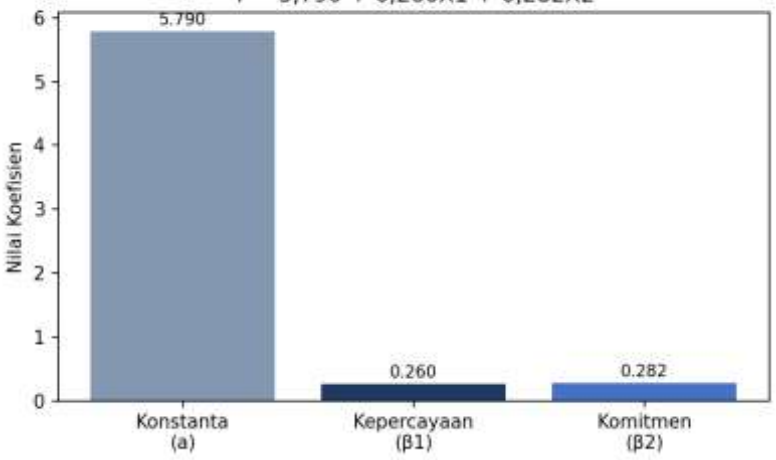
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,860	> 0,60	Reliabel Sangat Tinggi
Komitmen (X2)	0,855	> 0,60	Reliabel Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan Korporat (Y)	0,778	> 0,60	Reliabel Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov atas nilai residual menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,113 — nilai yang berada di atas ambang 0,05 — sehingga data residual dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi linier. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan nilai Tolerance sebesar 0,216 dan VIF sebesar 4,638 pada kedua variabel bebas, yang keduanya masih berada dalam rentang aman (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), sehingga tidak terdeteksi gejala multikolinearitas antara kepercayaan dan komitmen. Uji heteroskedastisitas melalui pendekatan Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,374 untuk kepercayaan dan 0,378 untuk komitmen, keduanya di atas 0,05, sehingga model regresi dapat dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas. Karena keseluruhan asumsi klasik telah terpenuhi, model regresi linier berganda pada penelitian ini layak dipakai untuk menguji hipotesis.

Temuan analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 4 dan digambarkan secara visual pada Gambar 6.

Gambar 6. Koefisien Regresi Linier Berganda
Y = 5,790 + 0,260X1 + 0,282X2



Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikansi
Konstanta	5,790	< 0,001
Kepercayaan (X1)	0,260	0,049
Komitmen (X2)	0,282	0,049

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Merujuk pada Tabel 4, persamaan regresi yang terbentuk adalah Y = 5,790 + 0,260X1 + 0,282X2 + e. Angka konstanta sebesar 5,790 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kepercayaan maupun komitmen, loyalitas pelanggan korporat berada pada titik dasar tersebut. Koefisien kepercayaan sebesar 0,260 bermakna bahwa setiap kenaikan satu satuan kepercayaan — dengan asumsi komitmen tetap konstan — akan mendorong kenaikan loyalitas pelanggan korporat sebesar 0,260 satuan. Sementara itu, koefisien komitmen yang sedikit lebih tinggi, yakni 0,282, mengisyaratkan bahwa peningkatan komitmen memberikan daya dorong yang relatif lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan kepercayaan, kendati selisih keduanya tidak terlampau signifikan. Temuan ini selaras dengan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), yang memposisikan komitmen sebagai variabel yang secara kausal lebih dekat dengan hasil akhir sebuah hubungan pemasaran — sebab komitmen mencerminkan pilihan aktif pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan, sedangkan kepercayaan lebih berperan sebagai prasyarat yang memungkinkan komitmen tersebut tumbuh.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan (X1) & Komitmen (X2) → Loyalitas (Y)	36,053	3,22	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 36,053, jauh melampaui Ftabel sebesar 3,22 (df1 = 2, df2 = 41, α = 0,05), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan komitmen, secara bersama-sama, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan

Nuraeni et al. (2025) maupun Kurniawaty et al. (2024) yang juga mendapati adanya pengaruh simultan dari kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian ini memperluas cakupan bukti tersebut ke ranah B2B logistik alat berat yang selama ini belum banyak dijamah oleh peneliti lain.

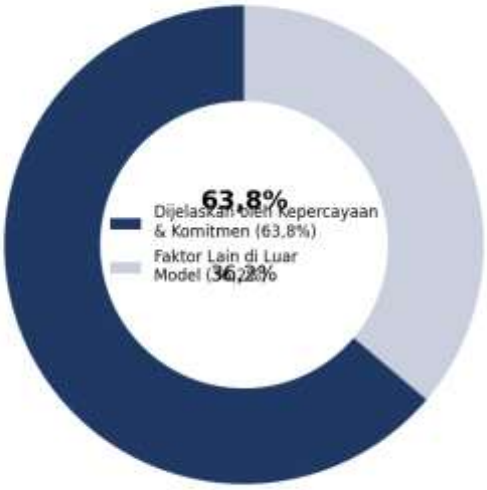
Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	2,030	2,019	0,049	Signifikan Positif
Komitmen (X2)	2,031	2,019	0,049	Signifikan Positif

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Untuk variabel kepercayaan, diperoleh thitung sebesar 2,030 yang melebihi ttabel 2,019, dengan taraf signifikansi 0,049 (< 0,05), sehingga hipotesis H1 diterima: kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat. Hasil ini memperkuat pandangan Senjaliani dan Magdalena (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu loyalitas pada relasi B2B; khususnya di industri logistik alat berat, kepercayaan terbangun dari ketepatan waktu pengiriman, keterbukaan sistem pelacakan (tracking), serta jaminan keamanan muatan yang bernilai tinggi. Adapun variabel komitmen memperoleh thitung sebesar 2,031, juga melampaui ttabel 2,019, dengan signifikansi 0,049 (< 0,05), sehingga H2 turut diterima: komitmen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat — hasil yang sejalan dengan temuan Nanda dan Dwita (2025) maupun Putra et al. (2024) yang menegaskan peran komitmen relasional dalam mengikat loyalitas pelanggan bisnis. Perlu dicermati bahwa nilai signifikansi kedua variabel berada tepat di ambang batas 0,05 (0,049), yang menandakan pengaruh parsial keduanya memang signifikan namun tidak terlalu dominan; kekuatan pengaruh yang jauh lebih meyakinkan justru muncul saat kedua variabel diuji secara bersamaan, sebagaimana tampak pada hasil uji F.

Gambar 5. Kontribusi Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat ($R^2 = 0,638$)



Nilai R Square sebesar 0,638 mengindikasikan bahwa 63,8% variasi pada loyalitas pelanggan korporat mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh kepercayaan dan komitmen, sementara Adjusted R Square sebesar 0,620 menegaskan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan, model tetap sanggup menerangkan 62,0% variasi loyalitas. Sisa proporsi sebesar 36,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diuji, misalnya kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan korporat, atau strategi penetapan harga (Putra et al., 2024). Kontribusi sebesar 63,8% ini tergolong cukup besar jika dibandingkan dengan penelitian Yusuf dan Wardana (2024) pada sektor perbankan syariah, yang mengindikasikan bahwa pada hubungan B2B berisiko tinggi seperti logistik alat berat, kepercayaan dan komitmen memainkan peran yang secara proporsional lebih dominan dalam membentuk loyalitas — kemungkinan disebabkan oleh terbatasnya jumlah penyedia jasa logistik alat berat yang sanggup memenuhi standar keamanan dan ketepatan waktu yang dibutuhkan pelanggan korporat.

Pembahasan

Temuan-temuan pada penelitian ini secara umum memberikan dukungan bagi Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), yang menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai dua variabel kunci pembentuk loyalitas dalam relasi pemasaran jangka panjang. Meski demikian, ada tiga kontribusi utama yang membedakan penelitian ini dari kajian-kajian terdahulu. Pertama, penelitian ini menyoroti bahwa pada konteks B2B logistik alat berat yang sarat risiko operasional, komitmen memiliki koefisien pengaruh yang sedikit lebih tinggi (0,282) dibandingkan kepercayaan (0,260) — sebuah pola yang berbeda dari temuan pada sektor jasa umum seperti perbankan (Yusuf & Wardana, 2024), yang cenderung menempatkan kepercayaan sebagai determinan yang lebih dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada relasi bisnis dengan nilai transaksi besar dan tingkat ketergantungan operasional yang tinggi, keberlanjutan kontrak serta investasi hubungan yang tercermin lewat komitmen menjadi pertimbangan yang sedikit lebih menentukan dibandingkan sekadar keyakinan terhadap integritas mitra bisnis.

Kedua, angka kontribusi sebesar 63,8% yang dijelaskan bersama oleh kedua variabel ini tergolong tinggi bila dibandingkan penelitian serupa pada sektor jasa umum (Nanda & Dwita, 2025; Kurniawaty et al., 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pada industri logistik alat berat, dengan jumlah penyedia jasa yang terbatas serta hambatan masuk (barrier to entry) yang tinggi, kepercayaan dan komitmen menjadi determinan yang jauh lebih dominan ketimbang faktor transaksional semisal harga. Ketiga, penelitian ini turut mengisi kesenjangan empiris dengan menempatkan kepercayaan dan komitmen secara langsung sebagai variabel independen yang diuji secara simultan, bukan sebagai variabel mediator atau moderator sebagaimana pendekatan yang ditempuh Nuraeni et al. (2025) maupun Nanda dan Dwita (2025). Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti yang lebih tegas mengenai peran independen masing-masing variabel pada objek empiris PT Vintama Perkasa Nusantara.

Dari sisi praktis, temuan ini menyiratkan bahwa upaya mempertahankan loyalitas pelanggan korporat pada perusahaan logistik alat berat perlu menyentuh dua aspek sekaligus: memupuk kepercayaan lewat keandalan armada, keamanan muatan, dan

transparansi sistem pelacakan pengiriman, sekaligus memperkuat komitmen melalui fleksibilitas layanan yang disesuaikan kebutuhan proyek serta program kemitraan bagi kontrak jangka panjang. Kedua langkah tersebut sebaiknya dijalankan secara berdampingan, mengingat kekuatan pengaruh simultan (R^2 = 0,638) jauh lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing variabel bila diuji secara terpisah.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil pengolahan data, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Pertama, kepercayaan (trust) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat PT Vintama Perkasa Nusantara (thitung 2,030 > ttabel 2,019; signifikansi 0,049 < 0,05), sehingga H1 diterima. Kedua, komitmen (commitment) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat (thitung 2,031 > ttabel 2,019; signifikansi 0,049 < 0,05), sehingga H2 diterima. Ketiga, kepercayaan dan komitmen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan korporat (Fhitung 36,053 > Ftabel 3,22; signifikansi 0,000 < 0,05) dengan besaran kontribusi 63,8% (R^2 = 0,638), sehingga H3 diterima.

Dengan demikian, penelitian ini turut memperkuat relevansi Commitment-Trust Theory dalam konteks B2B logistik alat berat, sekaligus mengisi kekosongan literatur yang selama ini banyak berkutat pada sektor B2C dan jasa umum. Dari sisi praktis, PT Vintama Perkasa Nusantara disarankan untuk terus menjaga keandalan operasional dan keterbukaan informasi guna memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menyediakan fleksibilitas layanan dan program kemitraan jangka panjang guna memperkokoh komitmen pelanggan korporat. Mengingat masih ada 36,2% variasi loyalitas yang dijelaskan oleh faktor di luar model ini, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks B2B, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan korporat, atau strategi penetapan harga, sekaligus memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa perusahaan logistik alat berat sekaligus agar temuan yang dihasilkan lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2020). Investigating the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. International Journal of Marketing Studies, 12(2), 23-38.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does corporate social responsibility influence brand loyalty? The mediating role of brand trust and brand corporate reputation in a B2B context. Industrial Marketing Management, 88, 127-141. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.019

Kontan.co.id. (2025). Percepatan pengiriman alat berat proyek infrastruktur nasional. https://www.kontan.co.id

Kurniawaty, T., Krisna, A., & Purba, M. (2024). Analysis of customer loyalty in view of company commitment and customer trust. Journal of Business and Management Review, 5(2), 112-125.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nanda, S., & Dwita, S. (2025). The impact of customer trust on customer loyalty: Mediating role of customer commitment. International Journal of Business Administration, 16(1), 44-55.

Nuraeni, E., Yulia, W., & Putra, R. (2025). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 11(2), 201-215.

Okezone Finance. (2025). Produksi alat berat semester I-2025 melonjak 33% didorong sektor pertambangan dan konstruksi. RCTI+/Okezone. https://economy.okezone.com

Purti, S. A., & Nasution, H. (2023). Transparansi informasi dan keterbukaan dalam membangun trust pada industri logistik nasional. Jurnal Transportasi dan Logistik, 10(2), 145-158.

Putra, D. A., Indriyani, R., & Ikhwan, M. (2024). Komitmen hubungan dan investasi sumber daya sebagai pemacu loyalitas bisnis B2B. Jurnal Strategi Pemasaran, 12(3), 310-322.

Rather, R. A., & Sharma, J. (2021). Customer engagement, trust, and loyalty in business-to-

business (B2B) markets: A quantitative approach. Journal of Business-to-Business Marketing, 28(2), 167-185. https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1915995

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, A. P. (2022). Pengaruh komitmen dan kualitas hubungan terhadap resistensi perpindahan merek pelanggan korporat. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 13(1), 76-92.

Saputra, M. R., et al. (2025). Kualitas hubungan pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan korporat logistik berat. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, 12(1), 15-28.

Senjaliani, S., & Magdalena, S. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan B2B. Jurnal Manajemen Pemasaran Alternatif, 17(2), 88-99.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-3). Alfabeta.

Susanto, B., & Pandjaitan, H. (2022). Hubungan transaksional vs pemasaran hubungan: Strategi mempertahankan pelanggan B2B. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(4), 412-426.

Transtrack. (2025). Inovasi teknologi armada pada pameran Mining Indonesia 2025 Jakarta. Transtrack Indonesia. https://www.transtrack.id

Widyawati, N. (2024). Dimensi loyalitas afektif dan kesamaan tujuan dalam relationship commitment pelaku bisnis. Jurnal Manajemen Strategi, 19(1), 55-68.

Yusuf, M., & Wardana, I. M. (2024). Trust, commitment, customer closeness, and customer loyalty in Islamic banking services. Journal of Financial Services Marketing, 29(3), 312-326. https://doi.org/10.1057/s41264-023-00244-y