

THE EFFECT OF REPUTATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER TRUST MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION IN THE PRINTING INDUSTRY

PENGARUH REPUTASI & KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN YANG DIMODERASI KEPUASAN PELANGGAN DI INDUSTRI PERCETAKAN

Elia Agung Kurniawan¹, Adrie Frans Assa²

Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia^{1,2}

elia_jh@yahoo.com¹, adrie.assa@ukrida.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of reputation and service quality on customer trust, as well as to examine the role of customer satisfaction as a moderating variable in the context of B2B business relationships within the narrow-web and flexible packaging segments of the printing industry. The study employs an explanatory quantitative approach with a causal design. Data were collected through purposive sampling from 90 respondents who were active customers with at least two years of product usage, selected from a total population of 234 companies spread across Indonesia's major industrial regions. Hypothesis testing was conducted using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that reputation and service quality have a positive and significant influence on customer trust. Service quality exerts a more dominant influence through customers' direct experiences, particularly regarding reliability, responsiveness, and technical competence, while reputation plays a role in shaping initial beliefs before interactions occur. Additionally, customer satisfaction was found to significantly strengthen the relationship between both reputation and service quality and customer trust. These findings confirm that B2B customer trust is shaped by both cognitive and affective factors simultaneously; therefore, companies need to consistently and sustainably integrate reputation management, service quality improvement, and customer satisfaction strategies to maintain competitive long-term business relationships.

Keywords: reputation, service quality, customer satisfaction, customer trust, B2B.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam konteks hubungan bisnis B2B pada industri percetakan segmen *narrow web* dan *flexible packaging*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* terhadap 90 responden yang merupakan pelanggan aktif dengan penggunaan produk minimal dua tahun, dari total populasi 234 perusahaan yang tersebar di kawasan industri utama Indonesia. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih dominan melalui pengalaman langsung pelanggan, khususnya pada aspek keandalan, responsivitas, dan kompetensi teknis, sementara reputasi berperan membentuk keyakinan awal sebelum interaksi berlangsung. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memperkuat hubungan antara reputasi maupun kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan B2B dibentuk oleh faktor kognitif maupun afektif secara bersamaan, sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan pengelolaan reputasi, peningkatan kualitas layanan, dan strategi kepuasan pelanggan secara konsisten dan berkelanjutan guna mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang yang kompetitif.

Kata Kunci: reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, B2B.

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, manajemen pemasaran berperan sebagai pilar strategis dalam

menciptakan nilai dan mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi

juga oleh cara membangun persepsi dan pengalaman pelanggan yang konsisten (Assa, 2009). Hal ini semakin relevan dalam konteks hubungan Business-to-Business (B2B), di mana kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi utama keberlangsungan relasi bisnis. Dalam hubungan B2B, konsep kepercayaan menempati posisi sentral sebagai akumulasi persepsi terhadap reputasi organisasi, pengalaman pelayanan, serta kepuasan yang dirasakan dalam interaksi jangka panjang.

Industri percetakan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang menunjukkan ketahanan tinggi di tengah disrupsi digital dan krisis ekonomi global. Berdasarkan data BPS (2024), kontribusi sub sektor percetakan terhadap PDB manufaktur meningkat dari 1,21% pada tahun 2018 menjadi 1,30% pada tahun 2023. Pandemi COVID-19 sempat menekan angka ini ke 1,20% pada tahun 2020, namun sektor ini berhasil pulih secara konsisten hingga mencapai pertumbuhan tertingginya pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan kemasan yang informatif, ramah lingkungan, dan memenuhi standar global dari klien korporat besar seperti *Unilever*, *Danone*, dan *Nestlé* (Ellen Macarthur Foundation, 2021). Di pasar global, segmen *narrow web printing* diperkirakan mencapai USD 77,52 miliar pada tahun 2025 dan tumbuh menjadi USD 84,88 miliar pada tahun 2030, sementara *flexible packaging printing* diproyeksikan mencapai USD 336,87 miliar dengan CAGR 4–4,3% pada periode yang sama (Mordor Intelligence, 2025).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, reputasi perusahaan dan kualitas layanan menjadi dua variabel utama yang membentuk kepercayaan pelanggan B2B. Reputasi mencerminkan persepsi kolektif atas

kredibilitas, integritas, dan kompetensi penyedia jasa, sementara kualitas layanan menyangkut konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan pada setiap titik interaksi. Dalam kerangka *Customer Relationship Management*, kedua elemen ini bersama dengan kepuasan pelanggan saling berkelindan membentuk kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994). Namun, literatur mutakhir menunjukkan bahwa hubungan antar elemen tersebut tidak selalu bersifat linier dan langsung, ada dinamika yang bersifat kondisional, bergantung pada faktor moderasi tertentu (Oliver, 1997).

Fenomena ini terkonfirmasi dalam konteks empiris. Data internal menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan mengalami fluktuasi meskipun reputasi dan kualitas layanan relatif terjaga. Laporan Ferro-Soto et al. (2025) mengonfirmasi adanya penurunan kepercayaan pelanggan B2B sebesar 8–12% secara global pada tahun 2021–2023, yang disebabkan oleh berkurangnya transparansi, inkonsistensi komunikasi, dan kegagalan memenuhi ekspektasi layanan secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang berperan sebagai jembatan psikologis antara persepsi eksternal dengan keputusan internal pelanggan untuk mempercayai suatu penyedia jasa.

Variabel tersebut adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan *teori expectation-confirmation* (Oliver, 1997), kepuasan muncul ketika pengalaman aktual pelanggan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, dan pada gilirannya menjadi dasar emosional bagi terbentuknya kepercayaan yang lebih dalam. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berpotensi tidak hanya sebagai hasil akhir dari reputasi dan layanan, tetapi juga sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah

pengaruh keduanya terhadap kepercayaan (Purwani et al., 2026). Hal ini didukung oleh temuan Nguyen et al. (2020) yang menunjukkan bahwa integrasi kualitas layanan dan reputasi secara sinergis meningkatkan *trust* dalam konteks B2B, serta Arthur et al. (2024) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan bersifat dinamis dan tidak selalu langsung.

Namun demikian, kajian yang secara eksplisit memosisikan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara reputasi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan khususnya di sektor percetakan B2B yang ditandai dengan spesifikasi teknis tinggi dan relasi jangka panjang masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan peran kepuasan sebagai variabel mediasi atau variabel terikat akhir dalam model loyalitas (Siahaan et al., 2023). Celah teoretis (*research gap*) inilah yang menjadi dasar dan justifikasi empiris penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, pada konteks industri percetakan B2B di Indonesia. Penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran relasional, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan dalam membangun strategi berbasis pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan yang dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Industri Percetakan."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif yang bersifat eksplanatori, bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, dependen, dan moderator. Pendekatan ini dipilih karena penelitian disusun secara deduktif berdasarkan kerangka teori yang telah ada, kemudian diuji melalui pengumpulan data numerik yang terstandarisasi (Sugiyono, 2018). Model penelitian terdiri atas reputasi dan kualitas layanan sebagai variabel independen, kepercayaan pelanggan sebagai variabel dependen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator yang memengaruhi kekuatan hubungan antara keduanya.

Objek penelitian adalah perusahaan-perusahaan percetakan yang menjadi pelanggan aktif produk tinta industri Perusahaan XWI dalam konteks hubungan B2B, khususnya pada segmen *narrow web* dan *flexible packaging printing*. Populasi penelitian bersifat terbatas (*bounded population*) dengan jumlah 234 perusahaan yang tersebar di kawasan industri utama Indonesia, meliputi Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Medan, Palembang, Pekanbaru, dan Makassar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: perusahaan yang telah menggunakan produk XWI minimal dua tahun, memiliki perwakilan yang terlibat langsung dalam evaluasi vendor, dan bersedia berpartisipasi secara penuh. Jumlah sampel minimum yang ditargetkan adalah 90 responden, mengacu pada pedoman Hair et al. (2017) untuk model SEM-PLS dengan interaksi moderasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan

kuesioner tertutup berbasis *Google Form* dengan skala Likert 5 poin. Setiap variabel dioperasionalkan melalui indikator yang dikembangkan dari literatur akademik: reputasi (X_1) diukur melalui citra, rekam jejak, integritas, dan rekomendasi (Fombrun & Shanley, 1990); kualitas layanan (X_2) melalui respons, pengiriman, solusi teknis, dan komunikasi (Parasuraman et al., 1988); kepuasan pelanggan (Z) melalui kesesuaian harapan, evaluasi umum, proses, dan pengalaman (Oliver, 1997); serta kepercayaan pelanggan (Y) melalui komitmen, keamanan relasi, konsistensi, dan integritas (Morgan & Hunt, 1994). Sebelum penyebaran masif, kuesioner melalui pilot test kepada minimal lima responden representatif untuk memastikan validitas isi dan konsistensi internal instrumen.

Analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3.2.9. Metode ini dipilih karena kemampuannya menangani model kompleks dengan konstruk laten dan efek moderasi tanpa mensyaratkan distribusi normal (Hair et al., 2017). Dalam pengujian efek moderasi, akan digunakan pendekatan *product indicator* atau *two-stage approach* sesuai dengan rekomendasi dalam metodologi PLS untuk mengidentifikasi sejauh mana kepuasan pelanggan memperkuat atau melemahkan pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan (Annisa et al., 2024).

Tahapan analisis dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden, dilanjutkan dengan pengujian *outer model* yang mencakup validitas indikator (*outer loading* $\geq 0,70$), validitas konvergen (AVE $\geq 0,50$), dan reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha*

dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$). Setelah itu dilakukan uji multikolinearitas menggunakan VIF ($< 3,3$), kemudian analisis *inner model* untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui koefisien jalur, R^2 , dan *bootstrapping* 5.000 sub sampel dengan kriteria signifikansi *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Pengujian efek moderasi menggunakan pendekatan *product indicator* sesuai rekomendasi metodologi PLS-SEM. Seluruh hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dikaitkan dengan kerangka teori untuk menjawab hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Posisi dalam Perusahaan	Jumlah Responden
1	Staf	52
2	Supervisor	7
3	Asisten Manager	1
4	Manager	29
5	Direktur	5
Total		94
No	Lama Bekerja Sama	Jumlah Responden
1	<1 Tahun	3
2	1-3 Tahun	15
3	3-5 Tahun	8
4	> 5 Tahun	68
Total		94
No	Jenis Perusahaan Percetakan	Jumlah Responden
1	Label & Flexo	42
2	Kemasan	41
3	Komersial	2
4	Lainnya	9
Total		94

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten yang digunakan. Seluruh konstruk dalam penelitian ini diperlakukan sebagai konstruk reflektif, sehingga evaluasi model pengukuran

mencakup uji validitas indikator, validitas konvergen, dan reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas Indikator (*Outer Loading*)

Validitas indikator dievaluasi melalui nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruknya. Mengacu pada Hair et al. (2019), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.2.9, seluruh indikator pada konstruk reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,731 hingga 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Reputasi (X1)	X1 1	0,864
	X1 2	0,863
	X1 3	0,849
	X1 4	0,731
Kualitas Layanan (X2)	X2 1	0,817
	X2 2	0,823
	X2 3	0,790
	X2 4	0,839
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Y1	0,899
	Y2	0,875
	Y3	0,915
	Y4	0,904
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,907
	Z2	0,898
	Z3	0,884
	Z4	0,899

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan tidak ada indikator yang dieliminasi dari model.

2. Validitas Konvergen & *Average Variance Extracted* (AVE)

Validitas konvergen diuji dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019). Hasil analisis menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria, yaitu:

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Reputasi (X1)	0,687
Kualitas Layanan (X2)	0,668
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0,807
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,807

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen dalam model ini dapat dinyatakan terpenuhi.

3. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan CR $\geq 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,80, yang menandakan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (CR)
Reputasi (X1)	0,846	0,897
Kualitas Layanan (X2)	0,834	0,897
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0,920	0,944

Pelanggan (Y)		
Kepuasan	0,919	0,943
Pelanggan (Z)		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lanjutan.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar konstruk eksogen dalam model struktural (*inner model*) yang dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien jalur. Dalam pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), multikolinieritas dievaluasi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada konstruk prediktor terhadap konstruk endogen.

Mengacu pada Hair et al. (2019), suatu model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai VIF berada di bawah ambang batas 5,0, dengan nilai di bawah 3,3 menunjukkan kondisi yang lebih ideal. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini difokuskan pada *inner model*, karena analisis inferensial dilakukan pada tingkat hubungan antar konstruk laten.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas (*Inner VIF Values*)

Konstruk Endogen	Konstruk Prediktor	Nilai VIF
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Reputasi (X1)	2,680
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Kualitas Layanan (X2)	3,992
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	5,239
Kepuasan Pelanggan (Z)	Reputasi (X1)	2,024
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Layanan (X2)	2,024

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8., sebagian besar nilai VIF berada di bawah ambang batas 5,0, yang menunjukkan bahwa secara umum tidak terjadi multikolinieritas yang mengganggu dalam model struktural. Nilai VIF pada hubungan Reputasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) masing-masing sebesar 2,024, yang berada pada kategori ideal dan menunjukkan rendahnya korelasi antar konstruk prediktor.

Pada konstruk Kepercayaan Pelanggan (Y), nilai VIF untuk Reputasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) masing-masing sebesar 2,680 dan 3,992, yang masih berada di bawah ambang batas maksimum 5,0. Sementara itu, nilai VIF pada jalur Kepuasan Pelanggan (Z) ke Kepercayaan Pelanggan (Y) sebesar 5,239 menunjukkan nilai yang relatif tinggi, namun masih dapat ditoleransi dalam konteks PLS-SEM karena tidak melewati batas kritis secara signifikan dan didukung oleh dasar teori yang kuat mengenai hubungan mediasi kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas yang serius, sehingga analisis inferensial dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Analisis Inferensial (*Inner Model*)

Analisis inferensial dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (*R-square*), serta *effect size* (*f-square*) guna menilai kekuatan dan

kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar konstruk laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga $+1$, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Tabel 6. Koefisien Jalur Antar Konstruk

Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)
Reputasi → Kepercayaan Pelanggan	0,194
Reputasi → Kepuasan Pelanggan	0,354
Kualitas Layanan → Kepercayaan Pelanggan	0,144
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,613
Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0,626

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9., terlihat bahwa seluruh hubungan antar konstruk memiliki koefisien jalur bernilai positif. Hubungan terkuat ditunjukkan oleh pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,626$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara substansial akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Sementara itu, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,613$) juga menunjukkan hubungan yang kuat, menegaskan peran penting kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri percetakan.

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu

menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin kuat.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0,838	0,833
Kepuasan Pelanggan	0,809	0,805

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,838 pada variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa 83,8% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh reputasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,809 pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 80,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh reputasi dan kualitas layanan. Nilai ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang kuat (substantial).

3. Effect Size (*f-Square*)

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria interpretasi nilai f^2 adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 8. Nilai Effect Size (*f-Square*)

Hubungan Antar Konstruk	f Square	Kategori
Reputasi → Kepercayaan Pelanggan	0,087	Kecil
Reputasi → Kepuasan Pelanggan	0,324	Sedang
Kualitas Layanan → Kepercayaan Pelanggan	0,032	Kecil
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,972	Besar
Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0,464	Besar

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan ($f^2 = 0,972$), sementara kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan ($f^2 = 0,464$). Sebaliknya, pengaruh langsung reputasi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan berada pada kategori kecil, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan lebih banyak terbentuk melalui mekanisme kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan tujuan untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar konstruk laten. Kriteria pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 9. Nilai Pengujian Pengaruh Langsung

No	Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	T-Statistic	p-Value	Keputusan
1	Reputasi → Kepercayaan Pelanggan	0,194	2,135	0,033	Signifikan
2	Reputasi → Kepercayaan Pelanggan	0,354	4,651	0,000	Signifikan
3	Kualitas Layanan → Kepercayaan Pelanggan	0,144	1,265	0,206	Tidak Signifikan
4	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,613	9,290	0,000	Signifikan
5	Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0,626	5,344	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas., reputasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,194 dan p-value 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan percetakan, maka tingkat kepercayaan pelanggan juga akan meningkat.

Sebaliknya, kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,206 ($> 0,05$). Namun demikian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,613 dan p-value 0,000.

Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,626. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan di industri percetakan.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara reputasi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis moderasi.

Tabel 10. Nilai Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

No	Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	T-Statistic	p-Value	Keputusan
----	----------------	-----------------------	-------------	---------	-----------

1	Reputasi → Kepercayaan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0,222	3,689	0,000	Signifikan
2	Kualitas Layanan → Kepercayaan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0,384	4,234	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur tidak langsung antara reputasi terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,222 dengan nilai p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan antara reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, jalur tidak langsung antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,384 dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

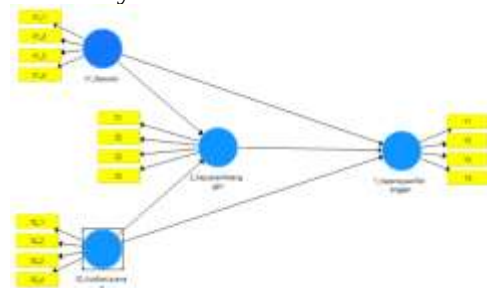
Dengan demikian, meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika melibatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Pembahasan

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis data yang telah disajikan pada subbab sebelumnya dengan mengaitkannya pada kerangka konseptual, rumusan masalah, serta pengembangan hipotesis yang telah dirumuskan. Pembahasan difokuskan pada upaya menjelaskan

bagaimana hubungan antarvariabel yang diuji secara empiris dapat dipahami secara teoritis dalam konteks industri percetakan, khususnya terkait pembentukan kepercayaan pelanggan.

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan reputasi dan kualitas layanan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Sejalan dengan itu, hasil pemodelan struktural menggunakan metode SEM-PLS tidak dimaksudkan untuk menggantikan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, melainkan untuk melengkapi dan memperdalam pemahaman mengenai mekanisme hubungan antarvariabel berdasarkan bukti empiris dari kerangka konseptual sebelumnya.



Gambar 1. Pemodelan Data Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti

Oleh karena itu, pembahasan pada subbab ini disusun dengan menjadikan kerangka konseptual sebagai pijakan utama, sementara temuan empiris dari pemodelan data digunakan sebagai dasar untuk mengonfirmasi, memperkaya, serta menjelaskan dinamika hubungan antarvariabel yang

diteliti. Pembahasan dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada setiap rumusan masalah dan hipotesis penelitian, dimulai dari pengaruh langsung variabel independen terhadap kepercayaan pelanggan hingga peran kepuasan pelanggan sebagai variabel pemoderasi.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Pelanggan (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada industri percetakan. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) dan sejalan dengan kerangka konseptual penelitian yang memposisikan reputasi sebagai salah satu determinan utama kepercayaan pelanggan dalam hubungan *Business-to-Business* (B2B).

Dalam kerangka konseptual, reputasi dipahami sebagai representasi persepsi kolektif pelanggan terhadap kredibilitas, konsistensi, dan integritas perusahaan penyedia tinta. Reputasi berfungsi sebagai *signal mechanism* yang membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam menjalin hubungan bisnis jangka panjang. Hasil empiris yang menunjukkan koefisien jalur positif dari reputasi terhadap kepercayaan pelanggan mengonfirmasi bahwa persepsi positif terhadap reputasi perusahaan secara langsung meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas dan kapabilitas penyedia.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Morgan dan Hunt (1994) yang menempatkan trust sebagai fondasi utama hubungan relasional, serta diperkuat oleh penelitian Liu dan Chen (2021) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran signifikan dalam membangun

kepercayaan pelanggan pada konteks B2B. Dalam industri percetakan yang sarat dengan spesifikasi teknis, tenggat waktu ketat, dan konsekuensi finansial tinggi akibat kesalahan produksi, reputasi menjadi rujukan awal bagi pelanggan dalam menilai kelayakan mitra bisnis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai aset simbolik, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam membentuk kepercayaan pelanggan, sebagaimana telah dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan (H2)

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Namun, hasil analisis empiris menunjukkan bahwa meskipun koefisien jalur bernilai positif, pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan tidak signifikan secara langsung.

Temuan ini menarik dan relevan untuk dibahas lebih lanjut dalam konteks kerangka konseptual penelitian. Secara teoritis, kualitas layanan diposisikan sebagai pengalaman nyata pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, yang seharusnya memperkuat kepercayaan melalui bukti konsistensi, keandalan, dan responsivitas. Namun, dalam konteks industri percetakan B2B, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak selalu diterjemahkan secara langsung menjadi kepercayaan, tanpa adanya kondisi psikologis tertentu yang menyertainya.

Hal ini dapat dijelaskan melalui karakteristik relasi B2B yang bersifat jangka panjang dan kompleks.

Pelanggan percetakan tidak hanya menilai layanan secara parsial atau sesaat, melainkan melalui akumulasi pengalaman dan evaluasi keseluruhan. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dapat dipersepsikan sebagai *baseline expectation*, bukan lagi sebagai pembeda utama pembentuk trust.

Temuan ini sejalan dengan studi Arthur et al. (2024) dan Ferro-Soto et al. (2025) yang menyatakan bahwa dalam relasi B2B, kualitas layanan sering kali membutuhkan variabel afektif tambahan agar dapat bermuara pada trust yang kuat. Dalam konteks penelitian ini, variabel tersebut adalah kepuasan pelanggan, sebagaimana diposisikan dalam kerangka konseptual.

Dengan demikian, hasil H2 tidak menegaskan peran kualitas layanan, tetapi justru memperkuat argumen bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan bersifat kondisional, bukan linier langsung.

Peran Moderasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Reputasi dan Kepercayaan (H3)

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh kuat terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai kondisi penguat dalam hubungan antara reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Dalam kerangka konseptual penelitian, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel moderator yang memperkuat atau memperlemah pengaruh reputasi terhadap *trust*. Secara konseptual, reputasi yang baik akan lebih efektif membangun kepercayaan

ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan. Sebaliknya, reputasi yang positif dapat kehilangan daya pengaruhnya apabila tidak dikonfirmasi oleh pengalaman aktual pelanggan.

Model empiris yang dihasilkan melalui pemodelan PLS memperkaya kerangka konseptual dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme konfirmasi afektif. Reputasi berperan sebagai *expectation setter*, sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai *expectation confirmation* yang menentukan apakah reputasi tersebut benar-benar diterjemahkan menjadi kepercayaan.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1997) serta didukung oleh penelitian Ladhari (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan memperkuat pengaruh reputasi terhadap trust dalam konteks B2B. Dengan demikian, H3 dapat dinyatakan terdukung secara konseptual dan empiris, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kontingen yang memperkuat hubungan reputasi dan kepercayaan.

Peran Moderasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan Kualitas Layanan dan Kepercayaan (H4)

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Temuan ini memperjelas bahwa kualitas layanan tidak bekerja secara langsung dalam membentuk kepercayaan, melainkan melalui kondisi kepuasan pelanggan sebagai penguat

hubungan tersebut. Dalam konteks kerangka konseptual, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai lensa evaluatif yang menentukan apakah kualitas layanan yang diterima cukup bermakna untuk membangun kepercayaan.

Pemodelan data menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki kontribusi besar terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan baru akan efektif membangun trust ketika pelanggan merasa puas secara menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang diterima.

Temuan ini memperkaya kerangka konseptual penelitian dengan menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan bersifat tidak langsung dan sangat kontekstual, sebagaimana dijelaskan dalam literatur pemasaran relasional B2B (Gaudenzi et al., 2020). Dengan demikian, H_4 dapat dinyatakan terdukung, dengan kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada industri percetakan B2B di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sementara kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung. Temuan terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan terbukti memoderasi kedua hubungan tersebut

memperkuat pengaruh reputasi yang sudah signifikan, sekaligus mengaktifkan pengaruh kualitas layanan yang semula tidak signifikan menjadi signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa dalam relasi B2B industri percetakan, kepercayaan tidak semata-mata terbentuk dari reputasi dan kualitas layanan secara terpisah, melainkan sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan sebagai kondisi afektif yang menentukan kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut.

Untuk menyempurnakan dan memperluas hasil penelitian ini, beberapa agenda penelitian lanjutan perlu dilakukan. Pertama, pengujian model moderasi kepuasan pelanggan perlu direplikasi pada sektor industri lain yang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang serupa, seperti logistik, manufaktur komponen, atau jasa teknis, guna menguji generalisabilitas temuan ini. Kedua, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti komitmen, switching cost, perceived value, atau risiko relasional, yang berpotensi memperkaya pemahaman mengenai dinamika pembentukan kepercayaan dalam konteks B2B. Ketiga, pendekatan longitudinal perlu dipertimbangkan untuk menangkap perubahan kepercayaan pelanggan dari waktu ke waktu, mengingat penelitian ini hanya menggunakan desain cross-sectional yang memotret kondisi pada satu titik waktu tertentu. Keempat, penggunaan sampel yang lebih besar dan tersebar secara geografis akan meningkatkan representativitas temuan, mengingat penelitian ini dibatasi pada pelanggan aktif satu perusahaan penyedia tinta. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat menghasilkan model hubungan pemasaran relasional B2B

yang lebih komprehensif, aplikatif, dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. F., Assa, A. F., & Tecoalu, M. (2024). Organizational Citizenship Behavior Memediasi Pengaruh Job Satisfaction dan External Work Opportunities Terhadap Turnover Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 395–400.
- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2024). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(5), 933–948. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0375>
- Assa, A. F. (2009). *Manajemen Strategik (Suatu Kajian Analisis)*. Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Bina Darma Press (PPP-UBD Press).
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVVXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha--miliar-rupiah---2022.html?year=2023>
- Ellen Macarthur Foundation. (2021). *What is the meaning of a circular economy and what are the main principles?* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Ferro-Soto, C., Padin, C., Lubbe, I., Svensson, G., & Høgevold, N. (2025). Determinants and outcomes of satisfaction in B2B sales relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 40(13), 61–76. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2022-0470>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). WHAT'S IN A NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Gansser, O. A., Boßow-Thies, S., & Krol, B. (2021). Creating trust and commitment in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 97, 274–285. <https://doi.org/10.1016/j.indmarm an.2021.07.005>
- Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2020). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: a qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 33(1), 125–140. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0088>
- Hair, J. F., Hult, G. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2297757>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Mordor Intelligence. (2025). *Narrow Web Printing Market Size & Share Outlook to 2030*.

- <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/narrow-web-printing-market>
- 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>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2020). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 116, 209–221.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Purwani, B. F., Tcoalu, M., & Assa, A. F. (2026). The Influence of Trust on Purchase Intention with the Theory of Planned Behavior as an Intervening Variable at Teratai Clinic. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 11(2), 1042–1053. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v11i2.63829>
- Siahaan, S. M. D., Tarumingkeng, R. C., & Assa, A. F. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Pada Karyawan Di Pt Intraco Penta Tbk. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(1), 345–362. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i1.389>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.