



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Customer Relationship Management*, Reputasi Perusahaan dan *Brand Trust* Terhadap *Willingness to Pay More*

Reza Haikal Hakim¹, Sabar Sabar²

¹Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia, rezahaikalhakim@gmail.com

²Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia, sabar@its.ac.id

Corresponding Author: rezahaikalhakim@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effects of Customer Relationship Management (CRM) and corporate reputation on brand trust and their impact on customers' willingness to pay more (WTPM) in the business-to-business (B2B) heavy equipment industry at PT XYZ. The study also examines the role of brand trust as a mediating variable and relationship duration as a moderating variable. A quantitative approach was employed using a survey method involving 206 PT XYZ customers who met the research criteria, and the data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that CRM and corporate reputation have positive and significant effects on both brand trust and WTPM, while brand trust also has a positive and significant effect on WTPM. Furthermore, brand trust partially mediates the effects of CRM and corporate reputation on WTPM. Relationship duration has a significant effect on brand trust and only moderates the relationship between corporate reputation and brand trust, whereas its moderating effect on the relationship between CRM and brand trust is not significant. These findings suggest that corporate reputation, customer relationship management, and brand trust are critical factors in enhancing customers' willingness to pay more in the B2B heavy equipment market. This study contributes to the B2B relationship marketing literature and provides practical implications for companies in strengthening CRM strategies, corporate reputation, and customer trust to enhance long-term relationship value.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Corporate Reputation, Brand Trust, Relationship Duration, Willingness to Pay More, Business to Business*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan reputasi perusahaan terhadap *brand trust* serta dampaknya terhadap *willingness to pay more* (WTPM) pelanggan pada konteks *business-to-business* (B2B) alat berat di PT XYZ. Penelitian juga menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dan durasi kerja sama sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 206 pelanggan PT XYZ yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* maupun WTPM. Selain

itu, *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTPM. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara parsial pengaruh CRM dan reputasi perusahaan terhadap WTPM. Sementara itu, durasi kerja sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan hanya memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan dan *brand trust*, sedangkan hubungan antara CRM dan *brand trust* tidak dimoderasi secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, kualitas pengelolaan hubungan pelanggan, dan *brand trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih pada pasar B2B alat berat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran relasional B2B serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat strategi CRM, reputasi perusahaan, dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan nilai hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Reputasi Perusahaan, Brand Trust, Durasi Kerja Sama, Willingness to Pay More, Business to Business*

PENDAHULUAN

Industri alat berat merupakan pasar *business-to-business* (B2B) yang menyediakan aset untuk mendukung kegiatan operasional sektor pertambangan, konstruksi, dan perkebunan. Kerusakan atau keterlambatan penanganan alat dapat menimbulkan biaya perbaikan sekaligus menghambat aktivitas produksi pelanggan. Keputusan pembelian karena itu mencakup keandalan unit, ketersediaan suku cadang, dukungan mekanik, dan layanan purna jual selama masa penggunaan. Dewnarain et al. (2021) menjelaskan bahwa pelanggan B2B menilai manfaat produk sepanjang siklus penggunaannya, sedangkan Al-Gasawneh et al. (2021) menempatkan pengelolaan hubungan dan kualitas layanan sebagai bagian dari kepastian operasional pelanggan. Laporan perusahaan juga menunjukkan bahwa faktor-faktor layanan tersebut menjadi pertimbangan penting dalam pembelian alat berat (PT United Tractors Tbk, 2024).

Kondisi industri nasional menunjukkan penurunan volume penjualan selama 2022–2024. Penjualan alat berat tercatat sebesar 20.300 unit pada 2022, turun menjadi 18.172 unit pada 2023 dan 17.001 unit pada 2024. Pada periode yang sama, pangsa pasar Komatsu turun dari sekitar 28% menjadi 26%, sedangkan Sany meningkat dari sekitar 21% menjadi 25%. Data tersebut menunjukkan melemahnya permintaan sekaligus meningkatnya tekanan persaingan antar merek, tetapi belum menjelaskan faktor yang menyebabkan perubahan pilihan pelanggan.

Persaingan tersebut menuntut distributor untuk tidak hanya mengandalkan harga, tetapi juga menunjukkan nilai yang diterima pelanggan selama alat digunakan. Eggert et al. (2020) dan Homburg et al. (2021) menjelaskan bahwa keunggulan dalam pasar industrial dapat dibentuk melalui kualitas layanan, keandalan pemasok, dan penciptaan nilai selama hubungan berlangsung. Teori nilai pelanggan digunakan karena mampu menjelaskan bahwa pelanggan membandingkan manfaat produk dan layanan dengan seluruh biaya serta risiko yang ditanggung, bukan hanya harga pembelian awal.

Masalah manajerial PT XYZ terletak pada belum tersedianya bukti empiris mengenai efektivitas pengelolaan hubungan dan reputasi perusahaan dalam membentuk kepercayaan serta penerimaan pelanggan terhadap harga. Perusahaan perlu mengetahui apakah investasi pada layanan, komunikasi, dukungan teknis, dan pembangunan reputasi benar-benar menghasilkan respons pelanggan yang bernilai ekonomi. Penelitian ini tidak mengasumsikan bahwa CRM dan reputasi pasti meningkatkan kesediaan membayar lebih, tetapi menguji kekuatan serta mekanisme pengaruh keduanya.

Customer relationship management (CRM) dan reputasi perusahaan dipilih karena mewakili sumber penilaian pelanggan yang berbeda. CRM mencerminkan pengalaman langsung melalui komunikasi, respons layanan, dukungan purna jual, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pemilihan CRM didasarkan pada *Relationship Marketing Theory*, yang

menempatkan interaksi berkelanjutan sebagai dasar penciptaan nilai hubungan (Dewnarain et al., 2021; Al-Gasawneh et al., 2021). Reputasi perusahaan mencerminkan penilaian terhadap kredibilitas, rekam jejak, dan kompetensi pemasok. Variabel ini didasarkan pada perspektif sinyal karena reputasi membantu pelanggan menilai perusahaan ketika informasi atau pengalaman langsung masih terbatas (Ngo et al., 2020; Leckie et al., 2023).

Brand trust ditempatkan sebagai variabel mediasi karena pengalaman CRM dan reputasi positif belum tentu langsung menghasilkan kesediaan membayar lebih. Pelanggan terlebih dahulu menilai apakah merek dan perusahaan mampu memenuhi janji produk, menjaga konsistensi layanan, dan bertanggung jawab ketika terjadi masalah. Batra et al. (2022) serta Leckie et al. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat menghubungkan sinyal perusahaan dengan respons perilaku pelanggan. Pemilihan *brand trust* karena itu digunakan untuk menjelaskan bagaimana CRM dan reputasi diterjemahkan menjadi keputusan ekonomi pelanggan.

Willingness to pay more (WTPM) dipilih untuk menilai apakah pelanggan bersedia menerima harga yang lebih tinggi ketika manfaat produk dan layanan dinilai lebih besar daripada alternatif. Variabel ini tidak digunakan untuk membenarkan kenaikan harga secara sepihak, tetapi untuk mengevaluasi penerimaan pelanggan terhadap strategi harga berbasis nilai. Eggert et al. (2020) mengaitkan nilai industrial dengan manfaat selama penggunaan, sedangkan Wieseke et al. (2021) menunjukkan bahwa manfaat relasional dapat meningkatkan penerimaan terhadap harga premium. Kajian WTPM sebelumnya lebih banyak dilakukan pada pasar B2C dan masih terbatas pada konteks alat berat B2B (Homburg et al., 2020; Gómez-Suárez et al., 2022; Leckie et al., 2023).

Durasi kerja sama digunakan sebagai moderator karena pelanggan dengan lama hubungan yang berbeda memiliki dasar evaluasi yang berbeda. Pelanggan baru lebih banyak mengandalkan komunikasi dan reputasi, sedangkan pelanggan lama memiliki pengalaman historis untuk menilai konsistensi perusahaan. Palmatier et al. (2020), Nyadzayo et al. (2020), dan Hollebeek et al. (2021) menjelaskan bahwa pengaruh mekanisme relasional dapat berubah mengikuti pengalaman hubungan. Durasi tidak diasumsikan selalu memperkuat kepercayaan, karena pengalaman positif dapat memperkuat pengaruh CRM dan reputasi, sedangkan pengalaman negatif dapat melemahkannya.

PT XYZ dipilih karena aktivitas bisnisnya mencakup penjualan unit, dukungan teknis, penyediaan suku cadang, dan layanan purna jual kepada pelanggan organisasi. Karakteristik tersebut sesuai untuk menguji CRM, reputasi perusahaan, *brand trust*, WTPM, dan durasi kerja sama dalam satu model. Kesenjangan penelitian terletak pada terbatasnya studi yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut pada industri alat berat B2B. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperbaiki *account management*, layanan teknis, reputasi, kepercayaan pelanggan, segmentasi berdasarkan lama kerja sama, dan strategi harga berbasis nilai.

Relationship marketing berkembang sebagai pergeseran dari pemasaran transaksional yang berorientasi pada pertukaran jangka pendek menuju pendekatan yang menekankan pembentukan dan pemeliharaan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2020) menjelaskan bahwa penciptaan nilai tidak hanya berlangsung pada saat transaksi, tetapi juga selama produk digunakan melalui kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Payne dan Frow (2020) memandang *relationship marketing* sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses organisasi, sumber daya, dan interaksi pelanggan untuk menghasilkan nilai relasional yang berkelanjutan. Berdasarkan pandangan tersebut, hubungan pelanggan tidak hanya dipertahankan melalui aktivitas komunikasi, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan memahami kebutuhan, memenuhi komitmen, dan memberikan dukungan secara konsisten.

Customer relationship management (CRM) merupakan pendekatan manajerial untuk mengelola hubungan pelanggan melalui penyelarasan strategi, proses organisasi, dan pemanfaatan informasi. Sin et al. (2020) mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis yang

diarahkan pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang melalui pengelolaan informasi, interaksi, dan penciptaan nilai bersama. Dewnarain, Ramkissoon, dan Mavondo (2021) memandang CRM sebagai mekanisme organisasi yang menghubungkan strategi relasional dengan pengalaman pelanggan secara konsisten. Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa CRM tidak terbatas pada penggunaan perangkat lunak atau penyimpanan data pelanggan, tetapi mencakup cara perusahaan mengarahkan sumber daya dan proses kerjanya untuk mempertahankan hubungan yang bernilai.

Reputasi perusahaan menggambarkan evaluasi jangka panjang terhadap kredibilitas, konsistensi kinerja, dan perilaku perusahaan. Rindova, Williamson, Petkova, dan Sever (2020) menjelaskan bahwa reputasi terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan informasi mengenai kemampuan perusahaan memenuhi janji serta komitmennya dari waktu ke waktu. Konsep ini berbeda dari persepsi sesaat karena tidak hanya dipengaruhi oleh satu transaksi atau kegiatan komunikasi, tetapi oleh rekam jejak perusahaan selama menjalankan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Brand trust menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi janji serta bertindak secara andal ketika keputusan pembelian mengandung risiko. Delgado-Ballester dan Fernández-Sabiote (2021) mendefinisikannya sebagai ekspektasi pelanggan terhadap keandalan dan niat baik merek dalam situasi yang tidak pasti. Iglesias et al. (2020) menempatkan kepercayaan tersebut sebagai dasar hubungan jangka panjang karena pelanggan perlu meyakini bahwa merek akan bertindak secara etis, bertanggung jawab, dan tidak merugikan mereka. Kedua pandangan ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya terbentuk dari penilaian terhadap kualitas produk, tetapi juga dari keyakinan terhadap perilaku dan komitmen perusahaan di balik merek.

Willingness to pay more (WTPM) menunjukkan kesediaan pelanggan membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain karena menilai suatu merek memberikan manfaat yang lebih besar. Homburg, Koschate, dan Hoyer (2021) menjelaskan bahwa kesediaan membayar mencerminkan batas harga yang dapat diterima pelanggan berdasarkan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan biaya. Netemeyer et al. (2021) menambahkan bahwa WTPM muncul ketika pelanggan melihat adanya keunggulan nilai melalui kualitas, keandalan, atau manfaat hubungan. Konsep ini tidak berarti bahwa harga yang lebih mahal selalu lebih baik, tetapi menunjukkan bahwa pelanggan bersedia menerima selisih harga ketika nilai yang diperoleh dianggap sepadan.

METODE

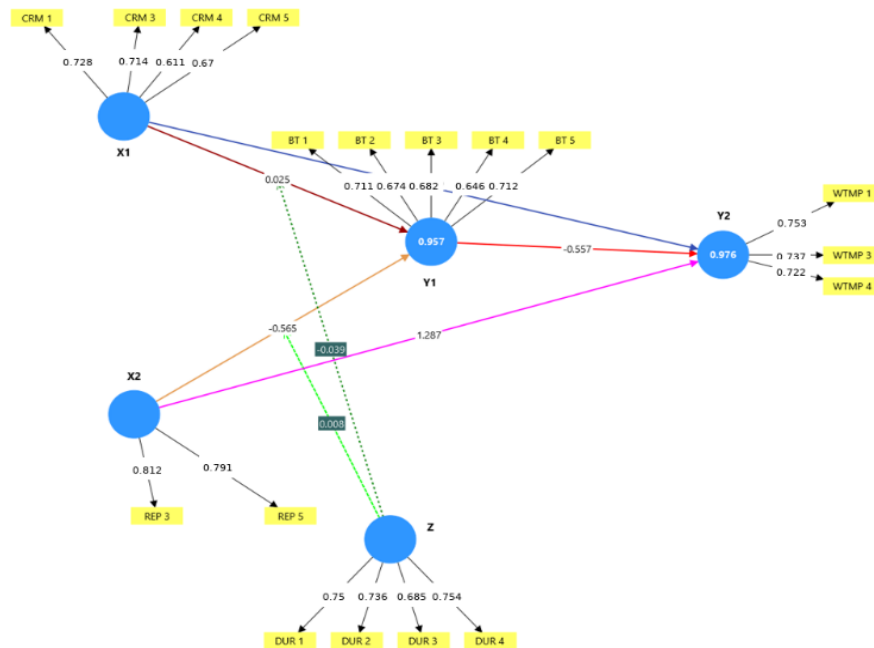
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian dilaksanakan pada pelanggan aktif PT XYZ di wilayah Kalimantan Selatan dengan pengumpulan data pada periode Desember 2025–Maret 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif PT XYZ di Kalimantan Selatan yang melakukan pembelian unit atau menggunakan layanan alat berat selama periode 2023–2024, sedangkan sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *key informant approach*, sehingga diperoleh 206 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat yang mengukur variabel *Customer Relationship Management* (CRM), reputasi perusahaan, *brand trust*, durasi kerja sama, dan *willingness to pay more*. Data dikumpulkan melalui survei secara daring dan luring kepada responden yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*, serta pengujian mediasi dan moderasi menggunakan prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model*



Gambar 1. Model Pengukuran Tahap 2

Sumber: Output SmartPLS setelah menjalankan algoritma PLS pada pengujian tahap 2

Tabel 1. *Outer Loading* Tahap 2 (Final)

Loading Factor	X1	X2	Y1	Y2	Z	Z x X2	Z x X1	Keterangan
CRM 1	0.728							VALID
CRM 3	0.714							VALID
CRM 4	0.611							VALID
CRM 5	0.67							VALID
REP 3		0.812						VALID
REP 5		0.791						VALID
BT 1			0.711					VALID
BT 2			0.674					VALID
BT 3			0.682					VALID
BT 4			0.646					VALID
BT 5			0.712					VALID
DUR 1					0.75			VALID
DUR 2					0.736			VALID
DUR 3					0.685			VALID
DUR 4					0.754			VALID
WTMP 1				0.753				VALID
WTMP 3				0.737				VALID
WTMP 4				0.722				VALID
Z x X1							1	VALID
Z x X2						1		VALID

Tabel 1 menyajikan indikator-indikator yang digunakan dalam model final beserta nilai *outer loading*. Indikator pada tahap ini merupakan indikator yang dipertahankan karena telah memenuhi batas minimal kelayakan validitas konvergen pada level indikator. Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen, penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil *export*, seluruh indikator pada konstruk CRM (X1) menunjukkan nilai *loading factor* sebesar 0,728; 0,714; 0,611; dan 0,670. Selanjutnya, indikator pada konstruk reputasi perusahaan (X2) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,812 dan 0,791. Pada konstruk *brand trust* (Y1), nilai *loading factor* berada pada kisaran 0,646 hingga 0,712, yaitu 0,711; 0,674; 0,682; 0,646; dan 0,712. Adapun konstruk durasi kerja sama (Z) menunjukkan nilai *loading factor* sebesar 0,750; 0,736; 0,685; dan 0,754. Untuk konstruk WTPM (Y2), nilai *loading factor* tercatat sebesar 0,753; 0,737; dan 0,722. Selain itu, konstruk interaksi sebagai variabel moderasi, yaitu $Z \times X1$ dan $Z \times X2$, masing-masing memiliki nilai

loading factor sebesar 1, yang menunjukkan pembentukan konstruk interaksi pada model telah terdefinisi secara sempurna sesuai hasil estimasi *SmartPLS*.

Dengan demikian, seluruh indikator pada pengujian telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Setelah terpenuhinya validitas konvergen, pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya, yaitu pengujian validitas lainnya seperti validitas diskriminan, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel sesuai hipotesis penelitian.

Validitas Konvergen Berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 2. Nilai AVE Seluruh Konstruk

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.466	TIDAK VALID
X2	0.642	VALID
Y2	0.544	VALID
Y1	0.47	TIDAK VALID
Z	0.536	VALID

Kriteria: $AVE \geq 0,50$ (Haryono, 2016).

Berdasarkan Tabel 2, konstruk Reputasi Perusahaan (X2), *Brand Trust* (Y1), dan Durasi Kerja Sama (Z) memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai $AVE \geq 0,50$, masing-masing sebesar 0,642; 0,544; dan 0,536, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator penyusunnya. Sementara itu, konstruk CRM (X1) dan *Willingness to Pay More* (Y2) memiliki nilai AVE sebesar 0,466 dan 0,470 sehingga belum memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan AVE. Meskipun demikian, seluruh indikator pada kedua konstruk tersebut telah memenuhi nilai *outer loading* $\geq 0,60$ (Wiyono, 2020), sehingga masih layak digunakan dalam analisis lanjutan. Oleh karena itu, nilai AVE pada CRM dan *Willingness to Pay More* yang berada pada kategori *borderline* perlu dicantumkan sebagai keterbatasan model pengukuran, karena menunjukkan bahwa indikator secara kolektif belum optimal dalam merepresentasikan konstruk laten (Savitri et al., 2021). Penelitian selanjutnya disarankan memperkuat instrumen melalui penambahan atau pengembangan indikator agar nilai AVE dapat memenuhi kriteria $\geq 0,50$ (Hamid & Anwar, 2019).

Validitas Diskriminan Cross Loading

Tabel 3. *Cross Loading*

Cross Loading	X1	X2	Y1	Y2	Z	Z x X1	Z x X2	Keterangan
CRM 1	0.728	0.312	0.421	0.321	0.371	-0.236	-0.321	Valid
CRM 3	0.714	0.331	0.454	0.306	0.473	-0.345	-0.473	Valid
CRM 4	0.611	0.192	0.31	0.359	0.283	-0.147	-0.229	Valid
CRM 5	0.67	0.228	0.38	0.323	0.389	-0.224	-0.294	Valid
REP 3	0.351	0.812	0.417	0.442	0.436	-0.359	-0.272	Valid
REP 5	0.278	0.791	0.46	0.353	0.468	-0.236	-0.355	Valid
BT 1	0.445	0.305	0.711	0.515	0.451	-0.375	-0.412	Valid
BT 2	0.347	0.367	0.674	0.468	0.415	-0.361	-0.423	Valid
BT 3	0.351	0.364	0.682	0.374	0.475	-0.412	-0.438	Valid
BT 4	0.329	0.415	0.646	0.337	0.521	-0.565	-0.584	Valid
BT 5	0.489	0.427	0.712	0.417	0.534	-0.359	-0.425	Valid
DUR 1	0.405	0.431	0.549	0.494	0.75	-0.437	-0.417	Valid
DUR 2	0.46	0.404	0.509	0.399	0.736	-0.442	-0.431	Valid
DUR 3	0.307	0.376	0.441	0.417	0.685	-0.443	-0.408	Valid
DUR 4	0.453	0.436	0.538	0.382	0.754	-0.426	-0.367	Valid
WTMP 1	0.413	0.34	0.441	0.753	0.46	-0.231	-0.261	Valid
WTMP 3	0.308	0.376	0.449	0.737	0.418	-0.307	-0.366	Valid
WTMP 4	0.335	0.384	0.478	0.722	0.402	-0.302	-0.347	Valid
Z x X1	-0.354	-0.394	-0.599	-0.38	-0.553	1	0.835	Valid
Z x X2	-0.488	-0.39	-0.661	-0.44	-0.596	0.835	1	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat dan setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris. Pemenuhan validitas diskriminan ini juga mengindikasikan bahwa model pengukuran telah memiliki struktur yang baik, tanpa adanya *overlap* antar konstruk. Selain itu, indikator final yang tersisa setelah proses penghapusan indikator pada tahap sebelumnya terbukti memiliki spesifikasi pengukuran yang lebih baik, sehingga tidak hanya meningkatkan validitas konvergen tetapi juga memperjelas perbedaan antar konstruk. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loading* dan layak dilanjutkan ke tahap evaluasi reliabilitas konstruk serta pengujian model struktural sesuai hipotesis penelitian.

(Latent Variable Correlation / $\sqrt{AVE}$)

Berdasarkan hasil pengujian *latent variable correlation*, diketahui bahwa konstruk *Customer Relationship Management* (CRM/X1), Reputasi Perusahaan (X2), *Brand Trust* (Y1), *Willingness to Pay More* (Y2), dan Durasi Kerja Sama (Z) menunjukkan nilai $\sqrt{AVE}$ yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai, sehingga indikator-indikator yang digunakan lebih kuat merepresentasikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa meskipun secara teoritis terdapat keterkaitan antara CRM, reputasi perusahaan, dan *brand trust* dalam konteks hubungan bisnis B2B, pengukuran empiris yang digunakan dalam penelitian ini tetap mampu membedakan peran masing-masing variabel secara jelas. Lebih lanjut, terpenuhinya validitas diskriminan berdasarkan *latent variable correlation* memberikan bukti bahwa model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi prasyarat evaluasi sebelum dilakukan analisis hubungan kausal antar konstruk. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *latent variable correlation*. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Latent Variable Correlation

Latent Variable Correlation	X1	X2	Y1	Y2	Z	Z x X2	Z x X1	Average variance extracted (AVE)	$\sqrt{AVE}$	Ket.
X1	1	0.39	0.58	0.48	0.56	-0.488	-0.354	0.466	0.683	Valid
X2	0.39	1	0.55	0.5	0.56	-0.39	-0.394	0.642	0.801	Valid
Y1	0.58	0.55	1	0.62	0.7	-0.661	-0.599	0.544	0.738	Valid
Y2	0.48	0.5	0.62	1	0.58	-0.44	-0.38	0.47	0.686	Valid
Z	0.56	0.56	0.7	0.58	1	-0.596	-0.553	0.536	0.732	Valid

Uji Reliabilitas Konstruk Cronbach's Alpha

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha Seluruh Konstruk

Konstruk	Kode	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
CRM	X1	0,615	$\geq 0,60$	Reliabel
Reputasi Perusahaan	X2	0,442	$< 0,60$	Tidak reliabel
<i>Brand Trust</i>	Y1	0,718	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Willingness to Pay More</i>	Y2	0,581	$< 0,60$	Tidak reliabel
Durasi Kerja Sama	Z	0,712	$\geq 0,70$	Reliabel

Kriteria: $\geq 0,70$ (baik) dan $\geq 0,60$ (cukup) (Savitri et al., 2021; Wiyono, 2020; Budhi, 2018; Haryono, 2016)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa konstruk Durasi Kerja Sama (Z) dan *Brand Trust* (Y1) dinyatakan reliabel

dengan nilai masing-masing sebesar 0,712 dan 0,718 ($\geq 0,70$), sedangkan konstruk CRM (X1) memiliki nilai 0,615 sehingga termasuk cukup reliabel karena telah memenuhi batas minimum $\geq 0,60$ (Savitri et al., 2021; Wiyono, 2020). Sementara itu, konstruk Reputasi Perusahaan (X2) dan *Willingness to Pay More* (Y2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,442 dan 0,581 ($< 0,60$), sehingga belum memenuhi kriteria reliabilitas. Rendahnya nilai reliabilitas pada kedua konstruk tersebut diduga dipengaruhi oleh jumlah indikator yang tersisa setelah proses penyesuaian, yaitu hanya dua indikator pada X2 dan tiga indikator pada Y2, karena *Cronbach's Alpha* sensitif terhadap jumlah item dan korelasi antarindikator (Haryono, 2016). Dengan demikian, meskipun sebagian besar konstruk telah memenuhi reliabilitas dan tetap dapat digunakan dalam analisis model struktural, kondisi reliabilitas X2 dan Y2 perlu dicatat sebagai keterbatasan model pengukuran serta menjadi rekomendasi untuk penguatan atau penambahan indikator pada penelitian selanjutnya (Budhi, 2018; Wiyono, 2020).

Composite Reliability (CR)

Tabel 6. Nilai Composite Reliability (CR) Seluruh Konstruk

Konstruk	Kode	Composite Reliability (rho_c)	Kriteria	Keterangan
CRM	X1	0,776	$\geq 0,70$	Reliabel
Reputasi Perusahaan	X2	0,782	$\geq 0,70$	Reliabel
Brand Trust	Y1	0,782	$\geq 0,70$	Reliabel
Willingness to Pay More	Y2	0,816	$\geq 0,70$	Reliabel
Durasi Kerja Sama	Z	0,822	$\geq 0,70$	Reliabel

Kriteria CR $\geq 0,70$ (Haryono, 2016; Hamid & Anwar, 2019; Savitri et al., 2021; Wiyono, 2020)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian *Composite Reliability* (ρ_c) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai $\geq 0,70$, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk laten. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah indikator pada setiap konstruk berbeda dan beberapa konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang rendah, seluruh indikator tetap mampu membentuk konstruk secara konsisten. Perbedaan tersebut terjadi karena *Cronbach's Alpha* mengasumsikan kontribusi indikator yang sama dan cenderung lebih konservatif, sedangkan *Composite Reliability* memperhitungkan bobot indikator berdasarkan nilai *outer loading*, sehingga lebih sesuai digunakan dalam pendekatan PLS-SEM (Hamid & Anwar, 2019). Oleh karena itu, reliabilitas konstruk pada penelitian ini lebih tepat mengacu pada nilai *Composite Reliability*, yang membuktikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*) (Haryono, 2016; Wiyono, 2020).

Evaluasi Model Fit (Kelayakan Model)

Tabel 7. Ringkasan Model Fit PLS-SEM

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih kecil dari 0,10	0.09	Fit
d-ULS	$> 0,05$	1.32	Fit
d-G	$> 0,05$	0.39	Fit
Chi-Square	$\chi^2 \text{ statistic} \leq \chi^2 \text{ tabel}$	466.94	Tidak Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.58	Fit
GoF	0,10 (kecil), 0,25 (moderate), 0,36 (kuat)	0.53	Fit
Q ² Predictive Relevance	Q ² > 0 : memiliki predictive relevance; Q ² < 0 : kurang predictive relevance; 0,02 (lemah), 0,15 (moderate), 0,35 (kuat)	0.56	Fit

Keterangan: interpretasi *rule of thumb* disesuaikan dengan pedoman evaluasi *model fit* pada PLS-SEM dan keluaran *SmartPLS*.

Berdasarkan ringkasan evaluasi *model fit* pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kelayakan yang memadai. Nilai SRMR sebesar 0,071 ($< 0,10$) menunjukkan model berada pada kategori *fit*. Nilai d_ULS (0,465) dan d_G (0,353) juga mendukung bahwa ketidaksesuaian model relatif rendah. Nilai NFI sebesar 0,797 berada pada kategori cukup baik, sementara nilai GoF sebesar 0,731 menunjukkan kualitas model global yang kuat. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,716 (> 0) menunjukkan relevansi prediktif yang kuat terhadap konstruk endogen.

Dengan terpenuhinya indikator kelayakan tersebut, model dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*), meliputi pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (R^2), serta signifikansi pengaruh langsung, tidak langsung (*indirect effect*), dan moderasi melalui prosedur *bootstrapping* (SmartPLS Documentation, 2024).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Nilai R^2 dan R^2 Adjusted

Variabel Endogen	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
<i>Brand Trust</i> (Y1)	0,957	0,956
<i>Willingness to Pay More</i> (Y2)	0,976	0,976

Berdasarkan hasil evaluasi koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa: 1) Konstruk *brand trust* (Y1) memiliki nilai R^2 sebesar 0,957 sehingga termasuk kategori kuat karena berada di atas 0,75; 2) Konstruk *willingness to pay more* (Y2) memiliki nilai R^2 sebesar 0,976 sehingga termasuk kategori kuat karena berada di atas 0,75; 3) Nilai R^2 dan R^2 adjusted yang hampir sama menunjukkan model stabil dan prediktor relevan dalam menjelaskan konstruk endogen.

Dengan demikian, model struktural pada penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan varians yang sangat tinggi terhadap variabel endogen. Setelah evaluasi R^2 terpenuhi, tahapan berikutnya adalah pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansi hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara statistik (Sarstedt et al., 2022).

Uji Signifikansi dan Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 9. Hasil *Path Coefficients (Bootstrapping)* Model Struktural

Uji Signifikansi	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 $\rightarrow$ Y1	0.184	0.186	0.058	3.182	0.001	Signifikan (H diterima)
X1 $\rightarrow$ Y2	0.336	0.34	0.068	4.924	0	Signifikan (H diterima)
X2 $\rightarrow$ Y1	0.175	0.178	0.058	3.022	0.003	Signifikan (H diterima)
X2 $\rightarrow$ Y2	0.364	0.365	0.062	5.871	0	Signifikan (H diterima)
Y1 $\rightarrow$ Y2	0.415	0.412	0.076	5.457	0	Signifikan (H diterima)
Z $\rightarrow$ Y1	0.3	0.299	0.075	4.004	0	Signifikan (H diterima)
Z x X1 $\rightarrow$ Y1	-0.053	-0.053	0.04	1.351	0.177	Tidak Signifikan (H ditolak)
Z x X2 $\rightarrow$ Y1	-0.17	-0.171	0.061	2.768	0.006	Signifikan (H diterima)

Keterangan: Signifikan jika *t-statistics* $> 1,96$ atau *p-values* $< 0,05$ (Hair & Alamer, 2022).

Interpretasi Pengujian Jalur Struktural

1) Pengaruh CRM (X1) terhadap *Brand Trust* (Y1)

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa hubungan antara CRM (X1) dan *brand trust* (Y1) memiliki koefisien sebesar 0,184 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,182 dan *p-values* sebesar 0,001. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap *brand trust* signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh terhadap *brand trust*.

Koefisien positif sebesar 0,184 menunjukkan bahwa semakin baik implementasi CRM, semakin tinggi tingkat *brand trust* pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks B2B, pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan secara konsisten dapat

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui interaksi yang berkelanjutan, respons yang tepat terhadap kebutuhan pelanggan, serta komitmen dalam penyediaan layanan, perusahaan dipersepsikan sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan dalam jangka panjang (Kante, 2023).

2) Pengaruh CRM (X1) terhadap *Willingness to Pay More* (Y2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara CRM (X1) dan *Willingness to Pay More* (Y2) memiliki koefisien sebesar 0,336, nilai *t-statistics* sebesar 4,924, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More*, sehingga hipotesis penelitian didukung oleh data empiris.

Koefisien positif sebesar 0,336 menunjukkan bahwa semakin baik CRM yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Dalam konteks B2B alat berat, CRM tercermin melalui kualitas respons teknis, kualitas layanan purna jual, serta konsistensi perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan. Kondisi tersebut dapat mengurangi risiko operasional yang dirasakan pelanggan dan meningkatkan persepsi nilai yang diperoleh, sehingga pelanggan lebih bersedia menerima harga yang lebih tinggi (Leckie et al., 2023).

3) Pengaruh Reputasi Perusahaan (X2) terhadap *Brand Trust* (Y1)

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa hubungan antara reputasi perusahaan (X2) dan *brand trust* (Y1) memiliki koefisien sebesar 0,175, nilai *t-statistics* sebesar 3,022, dan *p-values* sebesar 0,003. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Koefisien positif sebesar 0,175 menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi tingkat *brand trust* pelanggan. Dalam konteks B2B, reputasi perusahaan dapat menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai kredibilitas, kualitas layanan, dan konsistensi kinerja perusahaan. Reputasi yang positif membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan serta memperkuat keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi komitmen yang telah dijanjikan (Leckie et al., 2023).

4) Pengaruh Reputasi Perusahaan (X2) terhadap *Willingness to Pay More* (Y2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara reputasi perusahaan (X2) dan *Willingness to Pay More* (Y2) memiliki koefisien sebesar 0,364, nilai *t-statistics* sebesar 5,871, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More*, sehingga hipotesis penelitian didukung oleh data empiris.

Koefisien positif sebesar 0,364 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang kuat dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Pelanggan cenderung memandang perusahaan yang memiliki reputasi baik sebagai penyedia yang kredibel dan mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan. Persepsi tersebut mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dan mendorong penerimaan terhadap harga yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Leckie et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas penyedia merupakan faktor penting dalam mendorong kesediaan membayar harga premium pada pasar B2B.

5) Pengaruh Durasi Kerja Sama (Z) terhadap *Brand Trust* (Y1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara durasi kerja sama (Z) dan *brand trust* (Y1) memiliki koefisien sebesar 0,300, nilai *t-statistics* sebesar 4,004, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa durasi kerja sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin lama hubungan antara pelanggan dan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dalam hubungan B2B, kerja sama yang berlangsung dalam jangka panjang memungkinkan pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih banyak terkait kualitas produk, layanan, dan komitmen perusahaan. Pengalaman tersebut menjadi dasar yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sebagai mitra bisnis yang andal (*B2B relationship stages study*, 2021).

6) Pengaruh Moderasi $Z \times X1$ terhadap *Brand Trust* (Y1)

Hasil pengujian efek moderasi antara durasi kerja sama dan CRM terhadap *brand trust* menunjukkan koefisien sebesar -0,053, nilai *t-statistics* sebesar 1,351, dan *p-values* sebesar 0,177. Nilai *p-values* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis moderasi pada hubungan ini tidak didukung oleh data empiris.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa durasi kerja sama tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh CRM terhadap *brand trust*. Pengaruh CRM terhadap *brand trust* cenderung relatif konsisten pada pelanggan dengan durasi kerja sama yang berbeda. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas CRM dalam membangun kepercayaan lebih ditentukan oleh kualitas implementasi CRM itu sendiri dibandingkan oleh lamanya hubungan bisnis yang telah terjalin (Kante, 2023).

7) Pengaruh Moderasi $Z \times X2$ terhadap *Brand Trust* (Y1)

Hasil pengujian efek moderasi antara durasi kerja sama dan reputasi perusahaan terhadap *brand trust* menunjukkan koefisien sebesar -0,170, nilai *t-statistics* sebesar 2,768, dan *p-values* sebesar 0,006. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis moderasi yang diajukan.

Koefisien moderasi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa durasi kerja sama cenderung mengurangi kekuatan pengaruh reputasi perusahaan terhadap *brand trust*. Pada pelanggan yang telah menjalin hubungan dalam jangka panjang, kepercayaan lebih banyak dibentuk melalui pengalaman aktual selama bekerja sama dibandingkan melalui persepsi reputasi perusahaan. Sebaliknya, pada pelanggan dengan durasi kerja sama yang lebih pendek, reputasi perusahaan menjadi sumber informasi yang lebih penting dalam pembentukan *brand trust*. Temuan ini sejalan dengan literatur mengenai dinamika hubungan B2B yang menunjukkan bahwa peran sinyal eksternal, seperti reputasi perusahaan, cenderung berkurang seiring meningkatnya pengalaman langsung pelanggan (*B2B relationship stages study*, 2021).

Hasil Pengujian Moderasi pada Model Struktural

Berikut ringkasan hasil pengujian efek moderasi menggunakan konstruk interaksi pada model penelitian.

Tabel 10. Hasil Moderasi (*Interaction Term*)

Jalur Moderasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keputusan
$Z \times X1 \rightarrow Y1$	-0,053	-0,053	0,040	1,351	0,177	Tidak signifikan
$Z \times X2 \rightarrow Y1$	-0,170	-0,171	0,061	2,768	0,006	Signifikan

Kriteria signifikan apabila *p-values* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,96 (Hair & Alamer, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa peran moderasi durasi kerja sama tidak muncul secara konsisten pada seluruh hubungan yang diuji, antara lain: 1) Efek moderasi durasi kerja sama pada hubungan antara CRM dan *brand trust* tidak signifikan, sehingga durasi kerja sama tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut; 2) Efek moderasi durasi kerja sama pada hubungan antara reputasi perusahaan dan *brand trust* signifikan, sehingga durasi kerja sama terbukti memoderasi hubungan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi kerja sama tidak selalu memperkuat seluruh hubungan dalam model penelitian. Durasi kerja sama hanya memengaruhi hubungan antara reputasi perusahaan dan *brand trust*, dengan arah moderasi negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran yang lebih penting pada tahap awal hubungan, sedangkan pada hubungan jangka panjang pelanggan lebih mengandalkan pengalaman aktual dalam membentuk *trust* (*B2B relationship stages study*, 2021).

Interpretasi Simple Slope Effect Size (f^2)

Tabel 11. Nilai *Effect Size* (f^2)

Effect Size	Y1	Keterangan	Y2	Keterangan
X1	0.000	Tidak ada efek	0.543	Efek besar
X2	-0.105	Efek kecil	2.304	Efek besar
Z	-0.290	Efek sedang		Tidak ada efek
Z x X2	0.000	Tidak ada efek		Tidak ada efek
Z x X1	-0.003	Tidak ada efek		Tidak ada efek
Y1		Tidak ada efek	0.251	Efek sedang
Y2		Tidak ada efek		Tidak ada efek

Berdasarkan Tabel 11, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel prediktor terhadap *Brand Trust* (Y1) relatif kecil. CRM (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,000, Reputasi Perusahaan (X2) sebesar -0,105, Durasi Kerja Sama (Z) sebesar 0,000, dan efek moderasi Durasi Kerja Sama $\times$ CRM (Z $\times$ X1) sebesar -0,003. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,02 sehingga termasuk kategori efek sangat kecil (Hair et al., 2021). Meskipun hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa CRM, Reputasi Perusahaan, dan Durasi Kerja Sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, nilai f^2 mengindikasikan bahwa kontribusi masing-masing variabel secara individual terhadap peningkatan kemampuan prediksi model relatif rendah. Kondisi ini dapat terjadi karena besarnya pengaruh suatu variabel secara statistik tidak selalu diikuti oleh besarnya kontribusi terhadap varians konstruk endogen, terutama ketika terdapat hubungan antar prediktor atau fenomena *suppression effect* dalam model PLS-SEM (Sarstedt et al., 2022).

Nilai *effect size* (f^2) pada konstruk *Willingness to Pay More* (Y2) menunjukkan kontribusi prediktor yang relatif kuat. CRM (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,543 yang termasuk kategori efek besar, sedangkan Reputasi Perusahaan (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 2,304 yang menunjukkan efek sangat besar, sehingga menjadi prediktor yang paling dominan dalam menjelaskan variasi *Willingness to Pay More*. Sementara itu, *Brand Trust* (Y1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,251 yang termasuk kategori efek sedang (Hair et al., 2021). Dengan demikian, berdasarkan ukuran *effect size*, Reputasi Perusahaan memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan *Willingness to Pay More*, diikuti oleh CRM, sedangkan *Brand Trust* tetap berkontribusi secara moderat dalam menjelaskan variabel tersebut.

Pembahasan Perbedaan Hasil Uji Signifikansi dan Nilai *Effect Size*

Salah satu temuan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan antara hasil uji signifikansi dan nilai *effect size* (f^2) pada beberapa hubungan yang diuji. Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan memiliki tingkat signifikansi yang sama, sementara hasil analisis f^2 menunjukkan bahwa beberapa konstruk tetap memiliki ukuran efek yang relatif besar terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Kondisi tersebut terlihat terutama pada hubungan antara CRM dan *Willingness to Pay More* (Y2) yang memiliki nilai f^2 sebesar 0,543 serta hubungan antara reputasi perusahaan dan *Willingness to Pay More* (Y2) yang memiliki nilai f^2 sebesar 2,304.

Perbedaan antara hasil uji signifikansi dan nilai *effect size* menunjukkan bahwa signifikansi statistik dan besarnya kontribusi suatu konstruk merupakan dua konsep yang

berbeda. Uji signifikansi digunakan untuk menilai apakah suatu hubungan didukung secara statistik oleh data yang tersedia, sedangkan nilai f^2 menggambarkan besarnya perubahan kemampuan prediksi model ketika suatu konstruk dimasukkan atau dikeluarkan dari model (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, suatu konstruk dapat menunjukkan ukuran efek yang besar terhadap model meskipun tingkat signifikansinya tidak selalu menunjukkan pola yang sama.

Temuan ini mengindikasikan bahwa CRM dan reputasi perusahaan tetap memiliki peran penting dalam menjelaskan variasi *Willingness to Pay More*. Dengan demikian, interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan baik hasil uji signifikansi maupun ukuran efek agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi masing-masing konstruk dalam model penelitian.

Dalam konteks PLS-SEM, kondisi ini dapat mengindikasikan adanya kemungkinan masalah pada kestabilan estimasi model seperti: 1) Potensi korelasi tinggi antar prediktor (*multicollinearity*) yang menyebabkan estimasi jalur menjadi tidak stabil; 2) Reliabilitas konstruk tertentu yang belum optimal (misalnya *cronbach's alpha* rendah pada x2 dan y2); 3) Atau respons data yang cenderung homogen sehingga varians yang diperlukan untuk menghasilkan signifikansi statistik menjadi terbatas.

Oleh karena itu, hasil f^2 yang besar namun tidak signifikan perlu dicatat sebagai temuan penting sebagai keterbatasan serta rekomendasi perbaikan model pada penelitian berikutnya (Sarstedt et al., 2022).

Berdasarkan hasil evaluasi ukuran efek (f^2), dapat disimpulkan bahwa: 1) Kontribusi prediktor terhadap konstruk *brand trust* (Y1) menunjukkan nilai *effect size* (f^2) yang sangat kecil. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan konstruk-konstruk prediktor tidak memberikan tambahan kemampuan penjelasan yang berarti terhadap variasi *brand trust* dalam model penelitian; 2) Kontribusi prediktor terhadap konstruk *Willingness to Pay More* (Y2) menunjukkan ukuran efek yang relatif kuat. Hubungan antara CRM dan *Willingness to Pay More* memiliki nilai f^2 sebesar 0,543 yang termasuk kategori efek besar, sedangkan hubungan antara reputasi perusahaan dan *Willingness to Pay More* memiliki nilai f^2 sebesar 2,304 yang menunjukkan efek sangat besar. Sementara itu, hubungan antara *brand trust* dan *Willingness to Pay More* memiliki nilai f^2 sebesar 0,251 yang termasuk dalam kategori efek sedang; 3) Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan antara uji signifikansi dan ukuran efek pada beberapa hubungan yang diuji. Meskipun terdapat hubungan yang tidak menunjukkan signifikansi statistik, nilai f^2 pada beberapa konstruk menunjukkan ukuran efek yang relatif besar terhadap *Willingness to Pay More*. Kondisi ini perlu dicermati lebih lanjut karena dapat mengindikasikan adanya karakteristik data atau kondisi model yang memengaruhi stabilitas estimasi, sehingga interpretasi hasil perlu mempertimbangkan baik signifikansi statistik maupun ukuran efek secara bersamaan.

Pengujian Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 12. Hasil *Indirect Effect* (*Specific Indirect Effects*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	STDEV	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1→Y1→Y2	0,079	0,078	0,026	3,026	0,002	Signifikan (H diterima)
X2→Y1→Y2	0,071	0,072	0,028	2,558	0,011	Signifikan (H diterima)
Z→Y1→Y2	0,123	0,123	0,040	3,071	0,002	Signifikan (H diterima)
Z×X1→Y1→Y2	-0,022	-0,022	0,018	1,252	0,211	Tidak signifikan (H ditolak)
Z×X2→Y1→Y2	-0,069	-0,070	0,028	2,451	0,014	Signifikan (H diterima)

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, *Brand Trust* (Y1) terbukti memediasi pengaruh CRM (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) terhadap *Willingness to Pay More* (Y2). Pengaruh tidak langsung CRM terhadap *Willingness to Pay More* melalui *Brand Trust* memiliki koefisien sebesar 0,079 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,026 dan *p-values* sebesar 0,002, sedangkan pengaruh tidak langsung Reputasi Perusahaan terhadap *Willingness to Pay*

More melalui *Brand Trust* memiliki koefisien sebesar 0,071, nilai *t-statistics* sebesar 2,558, dan *p-values* sebesar 0,011. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa efek mediasi bersifat signifikan, sehingga CRM dan Reputasi Perusahaan tidak hanya memengaruhi *Willingness to Pay More* secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *Brand Trust*. Selain itu, Durasi Kerja Sama (Z) juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Willingness to Pay More* melalui *Brand Trust* dengan koefisien sebesar 0,123, nilai *t-statistics* sebesar 3,071, dan *p-values* sebesar 0,002, yang menunjukkan bahwa semakin lama hubungan kerja sama terjalin, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan pelanggan yang mendorong kesediaan untuk membayar lebih.

Pada pengujian *moderated mediation*, pengaruh tidak langsung interaksi antara Durasi Kerja Sama dan CRM terhadap *Willingness to Pay More* melalui *Brand Trust* tidak signifikan ($\beta = -0,022$; $p = 0,211$), sedangkan interaksi antara Durasi Kerja Sama dan Reputasi Perusahaan menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan ($\beta = -0,069$; $t = 2,451$; $p = 0,014$). Koefisien negatif tersebut mengindikasikan bahwa semakin lama durasi kerja sama, semakin lemah pengaruh tidak langsung Reputasi Perusahaan terhadap *Willingness to Pay More* melalui *Brand Trust*, karena pembentukan kepercayaan pelanggan pada hubungan jangka panjang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual dibandingkan persepsi terhadap reputasi perusahaan (Ringle et al., 2021; Leckie et al., 2023; Wieland, 2025). Dengan demikian, mekanisme pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* berperan penting dalam menjelaskan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih pada konteks B2B alat berat.

Predictive Relevance dan Kekuatan Prediksi Model

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Q^2 *predictive relevance* pada penelitian ini sebesar 0,716. Nilai tersebut berada di atas 0 ($Q^2 > 0$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya, model mampu memprediksi konstruk endogen dengan lebih baik dibandingkan model tanpa prediktor (Pasaribu, 2024).

Nilai Q^2 yang relatif tinggi (0,716) juga menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model dalam penelitian ini tergolong kuat, karena semakin besar nilai Q^2 maka semakin baik kualitas prediksi model terhadap konstruk endogen. Dengan demikian, secara prediktif, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki performa yang sangat baik, terutama dalam menjelaskan dinamika konstruk endogen *brand trust* (Y1) dan *willingness to pay more* (Y2) pada konteks hubungan B2B. Hasil Q^2 yang kuat pada penelitian ini perlu diinterpretasikan sesuai karakter PLS-SEM yang lebih menekankan kekuatan prediksi model. Dalam praktik penelitian berbasis PLS-SEM, peneliti tidak hanya mengevaluasi signifikansi jalur, tetapi juga mengevaluasi apakah model mampu memberikan prediksi yang relevan terhadap konstruk endogen. Oleh karena itu, Q^2 menjadi salah satu parameter penting untuk menilai kualitas model dari sisi prediktif (Kante, 2023).

Dengan demikian, meskipun pada pengujian signifikansi jalur (*bootstrapping*) seluruh jalur dalam model penelitian ini tidak signifikan, hasil Q^2 tetap menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Hal ini dapat dipahami karena evaluasi signifikansi jalur berfokus pada pembuktian inferensial, sedangkan Q^2 menilai kemampuan prediksi model terhadap data observasi konstruk endogen (Pasaribu, 2024).

Oleh sebab itu, temuan Q^2 sebesar 0,716 dapat digunakan sebagai dasar bahwa model penelitian ini tetap memiliki nilai prediktif yang tinggi dan relevan untuk menggambarkan perilaku konstruk endogen. Dengan kata lain, model dapat dianggap memiliki kekuatan prediksi yang baik sebagai salah satu tujuan utama penerapan PLS-SEM dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh CRM terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y1), dengan koefisien $\beta = 0,184$, *t-statistics* = 3,182, dan *p-values* = 0,001. Karena nilai *p-values* < 0,05, hipotesis yang

menyatakan bahwa CRM berpengaruh terhadap *brand trust* diterima. Artinya, semakin baik CRM yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek penyedia alat berat (Hair & Alamer, 2022).

Dalam konteks B2B, CRM mencakup pengelolaan komunikasi, respons layanan, dukungan teknis, dan penyelesaian masalah pelanggan. Kualitas hubungan pemasok–pembeli yang konsisten membantu membentuk keyakinan bahwa perusahaan memiliki komitmen dan kemampuan operasional yang dapat diandalkan (Koponen & Julkunen, 2022; Wieland, 2025).

Pada industri alat berat, CRM tercermin melalui kecepatan respons layanan, kejelasan komunikasi pemeliharaan, dukungan teknis, dan kemampuan *account management* memahami kebutuhan pelanggan. Dukungan tersebut membantu menjaga *uptime* alat dan mengurangi risiko operasional, sehingga memperkuat *brand trust* (Ferro-Soto et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan B2B dibentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten dan hubungan jangka panjang, bukan hanya citra simbolik perusahaan (JIDT, 2023).

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y1), dengan koefisien $\beta = 0,175$, *t-statistics* = 3,022, dan *p-values* = 0,003. Karena nilai *p-values* < 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *brand trust* diterima (Hair & Alamer, 2022).

Dalam konteks B2B, reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam memilih mitra bisnis. Reputasi mencerminkan konsistensi kinerja, profesionalitas, kualitas layanan, serta kemampuan perusahaan memenuhi komitmen kepada pelanggan (Leckie et al., 2023).

Pada industri alat berat, reputasi dinilai melalui kemampuan penyedia menyediakan dukungan teknis, suku cadang, jaringan layanan, dan penanganan kebutuhan operasional yang kompleks. Tingginya risiko pembelian dan penggunaan alat berat menyebabkan pelanggan menjadikan reputasi sebagai dasar untuk menilai keandalan perusahaan serta kualitas layanan yang akan diterima (Mamuaya, 2024).

Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan dengan reputasi baik lebih mudah memperoleh kepercayaan dan mempertahankan hubungan pelanggan karena dinilai mampu mengurangi risiko serta memberikan kepastian layanan (Paramadana, 2025). Semakin kuat reputasi perusahaan, semakin tinggi keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan menjaga keberlanjutan hubungan bisnis.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Willingness to Pay More (WTPM)*

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa hubungan antara *brand trust* (Y1) dan *Willingness to Pay More* (Y2) memiliki koefisien sebesar 0,415, nilai *t-statistics* sebesar 5,457, dan *p-values* sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis dalam *PLS-SEM*, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 atau *p-values* lebih kecil dari 0,05 (Hair & Alamer, 2022).

Nilai *t-statistics* sebesar 5,457 dan *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara *brand trust* dan *Willingness to Pay More* signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More*.

Koefisien positif sebesar 0,415 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand trust* pelanggan terhadap perusahaan, semakin tinggi pula kesediaan pelanggan untuk membayar lebih. Dalam konteks B2B, *brand trust* membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap konsistensi kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Kepercayaan tersebut mendorong pelanggan untuk lebih menerima harga premium karena mereka memandang perusahaan mampu

memberikan nilai, keandalan, dan kepastian layanan yang sesuai dengan harapan (Leckie et al., 2023).

Pengaruh CRM terhadap *Willingness to Pay More* (WTPM)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* (Y2), dengan koefisien $\beta = 0,336$, $t\text{-statistics} = 4,924$, dan $p\text{-values} < 0,001$. Karena nilai $p\text{-values} < 0,05$, hipotesis yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More* diterima (Hair & Alamer, 2022).

Dalam konteks B2B, CRM yang efektif menciptakan nilai tambah melalui kecepatan respons, kualitas penyelesaian masalah, komunikasi proaktif, dan dukungan layanan yang konsisten. Manfaat tersebut meningkatkan persepsi pelanggan bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan nilai operasional yang diterima.

Pada industri alat berat, keterlambatan layanan dan kerusakan unit dapat menimbulkan biaya operasional yang besar. Pelanggan karena itu lebih bersedia membayar harga premium kepada perusahaan yang mampu menjaga kontinuitas operasi, menyediakan dukungan teknis, dan mengurangi risiko *downtime* (Ferro-Soto et al., 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik dapat mengurangi ketidakpastian, biaya pencarian pemasok alternatif, dan risiko gangguan layanan, sehingga meningkatkan penerimaan terhadap harga premium (JIDT, 2023). CRM juga mendukung strategi *solution selling* melalui paket layanan, kontrak pemeliharaan, dan layanan purna jual yang menekankan penciptaan nilai dibandingkan persaingan harga semata (Kante, 2023).

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap *Willingness to Pay More* (WTPM)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* (Y2), dengan koefisien $\beta = 0,364$, $t\text{-statistics} = 5,871$, dan $p\text{-values} < 0,001$. Karena nilai $p\text{-values} < 0,05$, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More* diterima. Nilai koefisien tersebut juga lebih besar dibandingkan pengaruh CRM terhadap WTPM, sehingga reputasi perusahaan memiliki peran relatif lebih kuat dalam model penelitian ini.

Dalam konteks B2B, reputasi perusahaan membentuk persepsi pelanggan terhadap kredibilitas, kualitas, dan keandalan penyedia. Reputasi yang baik mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan bisnis secara konsisten, sehingga pelanggan lebih menerima harga premium dalam hubungan jangka panjang (Leckie et al., 2023).

Pada industri alat berat, reputasi tercermin melalui ketersediaan suku cadang, dukungan teknis, jaringan layanan, dan konsistensi kualitas pelayanan. Pelanggan dapat memandang harga yang lebih tinggi sebagai investasi untuk memperoleh kepastian layanan serta mengurangi risiko gangguan operasional. Perusahaan dengan reputasi kuat karena itu cenderung memperoleh penerimaan harga yang lebih tinggi dibandingkan penyedia yang dinilai kurang andal (Mamuaya, 2024; Dwivedi, 2025).

Temuan ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga menjadi aset strategis yang meningkatkan kesediaan pelanggan B2B alat berat untuk membayar lebih.

Peran Moderasi Durasi Kerja Sama pada Hubungan CRM terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi CRM dan durasi kerja sama terhadap *brand trust* memiliki koefisien $\beta = -0,088$, $t\text{-statistics} = 1,350$, dan $p\text{-values} = 0,177$. Karena nilai $p\text{-values} > 0,05$, durasi kerja sama tidak terbukti memoderasi pengaruh CRM terhadap *brand trust*, sehingga H6 ditolak. Artinya, pengaruh CRM terhadap *brand trust* relatif konsisten pada pelanggan yang baru maupun yang telah lama bekerja sama dengan PT XYZ.

Secara teoretis, CRM yang efektif dapat membentuk kepercayaan sejak awal hubungan melalui kualitas komunikasi, kecepatan respons, penanganan keluhan, dan dukungan teknis yang dirasakan pelanggan (Payne & Frow, 2021). Dalam hubungan B2B, kepercayaan lebih banyak ditentukan oleh kualitas interaksi dan kemampuan perusahaan menyelesaikan permasalahan pelanggan dibandingkan oleh lamanya hubungan bisnis (Schmitz & Ganesan, 2022; Vo-Thanh et al., 2022). Pelanggan juga terus mengevaluasi kompetensi dan reliabilitas pemasok berdasarkan kinerja aktual, sehingga hubungan yang lebih lama tidak selalu memperkuat pengaruh CRM terhadap kepercayaan (Kim & Choi, 2021; Wang et al., 2022).

Hasil ini terjadi karena pelanggan alat berat lebih menilai manfaat aktual yang diberikan PT XYZ daripada sekadar lamanya hubungan kerja sama. Kecepatan penyediaan suku cadang, respons teknisi, kualitas layanan purna jual, kemampuan menjaga *uptime* alat, dan efektivitas penyelesaian masalah menjadi dasar utama pembentukan kepercayaan. Apabila kualitas CRM tersebut telah dirasakan sejak awal, pelanggan baru dapat memiliki tingkat kepercayaan yang sama kuatnya dengan pelanggan lama.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan CRM dalam industri alat berat lebih ditentukan oleh konsistensi pelaksanaan layanan dan penciptaan nilai daripada histori hubungan bisnis. Hal tersebut sejalan dengan perspektif *value co-creation* dan penelitian yang menyatakan bahwa kapabilitas CRM dapat membentuk kualitas hubungan secara langsung melalui manfaat aktual yang diterima pelanggan (Vieira et al., 2023; Foltean et al., 2022; Aksoy et al., 2022).

Peran Moderasi Durasi Kerja Sama pada Hubungan Reputasi Perusahaan terhadap Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi reputasi perusahaan dan durasi kerja sama terhadap *brand trust* memiliki koefisien $\beta = -0,170$, *t-statistics* = 2,750, dan *p-values* = 0,006. Karena nilai *p-values* < 0,05, durasi kerja sama terbukti memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap *brand trust*, sehingga H7 diterima. Koefisien negatif menunjukkan moderasi yang bersifat memperlemah, yaitu semakin lama durasi kerja sama, semakin kecil pengaruh reputasi perusahaan terhadap *brand trust*.

Secara teoretis, reputasi berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian ketika pengalaman langsung terhadap perusahaan masih terbatas (Connelly et al., 2020; Rindova et al., 2020). Oleh karena itu, pelanggan baru cenderung lebih mengandalkan reputasi untuk menilai kompetensi dan keandalan perusahaan. Seiring bertambahnya durasi hubungan, pelanggan mulai menggunakan pengalaman aktual sebagai dasar pembentukan kepercayaan, sehingga peran reputasi menjadi relatif berkurang (Wang et al., 2022; Nguyen et al., 2021).

Dalam perspektif *relationship marketing*, hubungan jangka panjang mendorong pergeseran dari kepercayaan yang berbasis reputasi menuju kepercayaan yang berbasis pengalaman. Pelanggan lama lebih mempertimbangkan konsistensi pelayanan, komunikasi, pemenuhan komitmen, dan kinerja aktual perusahaan daripada informasi reputasional yang bersifat eksternal (Morgan & Hunt, 2021; Kim & Choi, 2021).

Hasil ini terjadi karena pelanggan baru PT XYZ belum memiliki cukup pengalaman langsung sehingga reputasi perusahaan menjadi dasar utama dalam membentuk kepercayaan. Sebaliknya, pelanggan yang telah lama bekerja sama lebih menilai kecepatan respons teknisi, ketersediaan suku cadang, kemampuan menjaga *uptime* alat, penyelesaian keluhan, dan konsistensi layanan. Semakin banyak pengalaman aktual yang diperoleh, semakin rendah ketergantungan pelanggan terhadap reputasi sebagai sumber informasi eksternal (Walsh et al., 2020).

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi tetap penting sebagai sarana membangun kepercayaan awal dan memperoleh pelanggan baru. Namun, untuk mempertahankan *brand trust* dalam hubungan jangka panjang, PT XYZ perlu memastikan bahwa reputasi tersebut

didukung oleh kualitas layanan, dukungan teknis, dan kinerja operasional yang konsisten (Marvi, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan diatas adalah:

1. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y1) dengan koefisien sebesar 0,184, nilai *t-statistics* sebesar 3,182, dan *p-values* sebesar 0,001. Reputasi perusahaan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y1) dengan koefisien sebesar 0,175, nilai *t-statistics* sebesar 3,022, dan *p-values* sebesar 0,003. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa CRM dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *brand trust*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengelolaan hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam konteks B2B alat berat.
2. Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa *brand trust* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* (Y2) dengan koefisien sebesar 0,415, nilai *t-statistics* sebesar 5,457, dan *p-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More* didukung oleh hasil penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin tinggi pula kesediaan pelanggan untuk membayar lebih.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* (Y2) dengan koefisien sebesar 0,336, nilai *t-statistics* sebesar 4,924, dan *p-values* sebesar 0,000. Reputasi perusahaan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More* (Y2) dengan koefisien sebesar 0,364, nilai *t-statistics* sebesar 5,871, dan *p-values* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa CRM dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More* didukung oleh data empiris. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesediaan pelanggan untuk menerima harga yang lebih tinggi.
4. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh CRM terhadap *Willingness to Pay More* dengan koefisien sebesar 0,079, nilai *t-statistics* sebesar 3,026, dan *p-values* sebesar 0,002. Selain itu, *brand trust* juga memediasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap *Willingness to Pay More* dengan koefisien sebesar 0,071, nilai *t-statistics* sebesar 2,558, dan *p-values* sebesar 0,011. Dengan demikian, hipotesis mediasi didukung oleh hasil penelitian. Karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah *partial mediation*.
5. Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa durasi kerja sama tidak memoderasi hubungan antara CRM dan *brand trust*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien sebesar -0,053, nilai *t-statistics* sebesar 1,351, dan *p-values* sebesar 0,177. Oleh karena itu, hipotesis moderasi pada hubungan tersebut tidak didukung oleh data empiris. Sebaliknya, durasi kerja sama terbukti memoderasi hubungan antara reputasi perusahaan dan *brand trust* dengan koefisien sebesar -0,170, nilai *t-statistics* sebesar 2,768, dan *p-values* sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis moderasi pada hubungan tersebut didukung oleh hasil penelitian. Koefisien moderasi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa semakin lama hubungan kerja sama berlangsung, semakin kecil pengaruh reputasi perusahaan terhadap pembentukan *brand trust*, karena pelanggan lebih mengandalkan pengalaman aktual dibandingkan reputasi perusahaan sebagai dasar pembentukan kepercayaan.

REFERENSI

Aiken, L. S., & West, S. G. (2021). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions* (2nd ed.). Sage Publications.

- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An introduction and application*.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2021). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi PLS-SEM*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan pendekatan PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kante, M. (2023). Use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in disclosure and privacy studies: Guidelines and best practices. *Information & Management*.
- Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2023). Credibility and price premium-based competitiveness for industrial brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103418.
- Pasaribu, P. A. O. (2024). Uji *predictive relevance* menggunakan metode *blindfolding* (Q^2) pada PLS-SEM. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.
- Ringle, C. M., et al. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Data in Brief*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2022). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in SEM. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 77–91.
- Savitri, et al. (2021). Pedoman pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian PLS-SEM. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Shmueli, G., et al. (2021). Predictive model assessment in PLS-SEM. *European Journal of Marketing*.
- Wiyono. (2020). Pedoman interpretasi *outer loading* dan AVE pada PLS-SEM. *Jurnal Statistika*.