

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi atau menganalisa indikator ekuitas pelanggan yang terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan segmen B2B melalui kepercayaan sebagai mediator, kasus pada PT Rentokil Initial Indonesia (RII) sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengendalian hama (*pest control*).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode survei angket (kuesioner) dengan membagikan kuesioner terhadap sejumlah responden. Responden yang digunakan adalah pelanggan existing PT Rentokil Initial Indonesia (PT RII) yang terdapat di area cabang Jakarta Barat saja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel ekuitas pelanggan yang dihasilkan oleh responden memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Variabel tersebut meliputi ekuitas merek terhadap kepercayaan, ekuitas nilai terhadap kepercayaan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Kata kunci: ekuitas merek, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, B2B marketing, pengendalian hama.

## ABSTRACT

*This study aims to investigate or analyze indicators of customer equity that consists of value equity, brand equity and relationship equity which has a positive and significant impact on customer loyalty customer B2B segment through the trust as a mediator, the case of the PT Rentokil Initial Indonesia (RII) as a service company engaged in the field of pest control (pest control).*

*The data used in this study are the data obtained through a questionnaire survey method (questionnaire) by distributing questionnaires to a number of respondents. Respondents used are existing customers Rentokil Initial PT Indonesia (PT RII) contained in the Jakarta West area only.*

*The results showed that not all the variables customer equity generated by the respondents have positive and significant impact on customer loyalty and trust. These variables are brand equity to trust, value equity to trust and trust to loyalty.*

*Keywords: brand equity, value equity, relationship equity, customer loyalty, trust, business to business marketing, pest control.*