

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri, termasuk sektor jasa yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan operasional perusahaan (Kusuma dkk., 2024). Kondisi tersebut menuntut perusahaan tidak hanya mampu menyediakan layanan yang berkualitas, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan karena loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan usaha jangka panjang (Nugraha dkk., 2023). Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat adalah industri penyewaan alat berat. Perubahan kondisi ekonomi, ketidakpastian pasar, dan tuntutan efisiensi biaya mendorong banyak perusahaan lebih memilih menyewa daripada membeli aset secara permanen karena dinilai lebih fleksibel serta mampu mengurangi biaya investasi dan pemeliharaan (Kontan.co.id, 2024).

Pada tahun 2024, industri alat berat nasional mengalami perlambatan akibat melemahnya harga komoditas global yang berdampak pada penurunan produksi sekitar 17% dibandingkan periode sebelumnya (Kontan.co.id, 2024). Memasuki tahun 2025, kondisi industri mulai membaik yang ditandai dengan target penjualan 4.600 unit alat berat oleh PT United Tractors Tbk sebagai bentuk optimisme terhadap meningkatnya permintaan pasar (Kontan.co.id, 2025). Prospek industri pada tahun 2026 juga diperkirakan tetap positif dengan potensi permintaan mencapai 23.000–25.000 unit atau senilai sekitar US\$3,62 miliar, didorong oleh keberlanjutan proyek strategis nasional, sektor konstruksi, dan pertambangan (IMA-API, 2026). Namun, pertumbuhan tersebut juga meningkatkan jumlah perusahaan penyedia jasa rental alat berat sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut turut dirasakan oleh PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat berat untuk berbagai proyek konstruksi, industri, dan infrastruktur di wilayah Semarang dan sekitarnya. Di tengah meningkatnya persaingan, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan armada yang memadai, tetapi juga mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan perpanjangan kontrak serta kembali menggunakan jasa perusahaan pada proyek-proyek berikutnya.

Kondisi persaingan tersebut turut dirasakan oleh PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat berat untuk berbagai proyek konstruksi, industri, dan infrastruktur di wilayah Semarang dan sekitarnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan armada yang memadai, tetapi juga mampu memberikan layanan yang andal, tepat waktu, serta menjamin keamanan informasi pelanggan guna membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aspek yang penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan perpanjangan kontrak dan kembali menggunakan jasa perusahaan pada proyek-proyek berikutnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat berat, PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang menyediakan berbagai layanan yang meliputi penyewaan alat berat untuk proyek konstruksi, industri, dan infrastruktur, pengiriman (mobilisasi) unit ke lokasi proyek, penyediaan mekanik untuk penanganan kerusakan (breakdown), pemeliharaan alat selama masa sewa, serta pelayanan administrasi kontrak. Di sisi lain, perusahaan-perusahaan penyedia jasa penyewaan alat berat lainnya juga menawarkan layanan yang sejenis sehingga pelanggan memiliki berbagai alternatif dalam memilih penyedia jasa yang sesuai dengan kebutuhan proyek.

Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, baik dari aspek keandalan pelayanan maupun keamanan dalam proses administrasi dan transaksi, sehingga dapat membangun kepercayaan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Fenomena loyalitas pelanggan pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang dapat dilihat dari tingkat perpanjangan kontrak pelanggan selama periode 2023–2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan dan Tingkat Perpanjangan Kontrak

Tahun	Pelanggan Aktif	Memperpanjang Kontrak	Tidak Memperpanjang Kontrak	Persentase
2023	36	28	8	77,8%
2024	35	23	12	65,7%
2025	38	21	17	55,3%

Sumber: Data Internal PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, tingkat perpanjangan kontrak pelanggan PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang menunjukkan tren penurunan selama periode 2023–2025. Persentase pelanggan yang memperpanjang kontrak menurun dari 77,8% pada tahun 2023 menjadi 65,7% pada tahun 2024, kemudian kembali menurun menjadi 55,3% pada tahun 2025. Sebaliknya, jumlah pelanggan yang tidak memperpanjang kontrak mengalami peningkatan dari 8 pelanggan pada tahun 2023 menjadi 17 pelanggan pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal, karena semakin banyak pelanggan yang memilih untuk tidak melanjutkan kerja sama setelah masa kontrak berakhir. Fenomena ini menjadi perhatian bagi perusahaan mengingat keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga stabilitas pendapatan perusahaan.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga menyebabkan menurunnya tingkat perpanjangan kontrak pelanggan, PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang melakukan evaluasi terhadap berbagai umpan balik yang disampaikan pelanggan selama tahun 2025. Rekapitulasi hasil evaluasi tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2. Rekapitulasi Umpan Balik Pelanggan Kontrak

No.	Umpan Balik	Jumlah	Persentase
1	Respon mekanik lambat saat terjadi kerusakan unit (<i>breakdown</i>) di lapangan	14	35%
2	Rendahnya fleksibilitas metode pembayaran (Keberatan terhadap regulasi pelunasan 100% di muka)	11	27,5%
3	Kekhawatiran terhadap perlindungan privasi data komersial dan dokumen legalitas perusahaan	8	20%
4	Keterlambatan pengiriman (mobilisasi) alat berat ke lokasi proyek	7	17,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data Internal PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, keluhan pelanggan didominasi oleh lambatnya respons mekanik saat terjadi kerusakan unit (35,0%) dan keterlambatan mobilisasi alat berat (17,5%). Kedua aspek tersebut mencerminkan masih adanya permasalahan pada dimensi *reliability*, khususnya dalam hal ketepatan waktu pelayanan, kemampuan memenuhi komitmen, serta kecepatan penanganan kendala operasional. Selain itu, pelanggan juga menyampaikan keluhan mengenai rendahnya fleksibilitas metode pembayaran (27,5%) dan kekhawatiran terhadap perlindungan data komersial serta dokumen legalitas perusahaan (20,0%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek *privacy & security* juga menjadi perhatian pelanggan, terutama terkait keamanan informasi dan kenyamanan dalam proses transaksi. Apabila berbagai permasalahan tersebut tidak segera ditangani, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat menurun dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Fenomena penurunan tingkat perpanjangan kontrak di PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *reliability*. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), *reliability* merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, sedangkan Lady dan Sebayang (2024) menyatakan bahwa *reliability* mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai komitmen. Dalam industri penyewaan alat berat, keandalan layanan sangat penting karena berpengaruh terhadap kelancaran operasional proyek pelanggan. Berdasarkan Tabel 1.2, masih terdapat keluhan mengenai ketepatan waktu mobilisasi unit dan kecepatan penanganan kendala teknis, sehingga aspek *reliability* masih menjadi perhatian pelanggan.

Pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang, *reliability* diwujudkan melalui kemampuan perusahaan dalam menyediakan alat berat sesuai spesifikasi yang dibutuhkan pelanggan, melakukan mobilisasi unit tepat waktu sesuai jadwal yang telah disepakati, memberikan respons yang cepat ketika terjadi kerusakan (*breakdown*) di lokasi proyek, serta menyelesaikan permasalahan teknis secara tepat agar operasional pelanggan tidak terganggu. Konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pentingnya mengkaji pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten. Rizkina et al. (2025) serta Lady dan Sebayang (2024) menemukan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Nainggolan et al. (2024) menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut, serta masih terbatasnya penelitian pada industri penyewaan alat berat, menunjukkan bahwa hubungan *reliability* terhadap loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain keandalan layanan, aspek *privacy & security* juga diduga menjadi pertimbangan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), *privacy & security* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, dan perlindungan terhadap kepentingan pelanggan selama hubungan bisnis berlangsung. Aspek tersebut menjadi penting karena hubungan antara perusahaan dan pelanggan umumnya melibatkan kontrak kerja sama, dokumen administrasi, dan transaksi dengan nilai yang relatif besar (Alimin & Jocelyn, 2024). Berdasarkan Tabel 1.2, harapan pelanggan terhadap kemudahan pembayaran menunjukkan pentingnya kenyamanan, kepastian, dan rasa aman dalam mekanisme transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Temuan tersebut

mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima, tetapi juga memperhatikan keamanan dan kenyamanan dalam setiap proses transaksi dengan perusahaan.

Pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang, penerapan *privacy & security* diwujudkan melalui upaya menjaga kerahasiaan dokumen kontrak kerja sama, data perusahaan pelanggan, informasi proyek, dan dokumen administrasi lainnya agar tidak diakses maupun disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa proses administrasi dan transaksi dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku sehingga mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan.

Pentingnya *privacy & security* dalam membangun loyalitas pelanggan turut didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Wulandjani et al. (2025), Valencia et al. (2024) dan Tjahjan et al. (2024) menemukan bahwa *privacy & security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan, privasi, dan kepastian yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan kerja sama dengan perusahaan. Namun, Hendriana et al. (2025) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu *privacy & security* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *privacy & security* terhadap loyalitas pelanggan masih belum konsisten sehingga perlu diuji kembali, khususnya pada industri penyewaan alat berat yang memiliki karakteristik hubungan bisnis jangka panjang dan nilai transaksi yang relatif tinggi.

Faktor lain yang diduga memengaruhi *customer loyalty* adalah *customer trust*. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *customer trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas perusahaan dalam memenuhi komitmen yang telah dijanjikan. Dalam hubungan bisnis, kepercayaan menjadi faktor yang penting karena pelanggan cenderung mempertahankan kerja sama dengan perusahaan yang dinilai mampu memberikan layanan secara konsisten dan profesional sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, *customer trust* dipandang sebagai salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang, kepercayaan pelanggan diduga berkaitan dengan berbagai aspek pelayanan yang diberikan perusahaan. Masukan pelanggan mengenai ketepatan waktu mobilisasi unit, kecepatan penanganan kendala teknis di lapangan, dan mekanisme pembayaran menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai hasil layanan yang diterima, tetapi juga konsistensi perusahaan dalam memenuhi komitmen yang telah disepakati. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan kerja sama antara perusahaan dan pelanggan. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tingkat kepercayaan pelanggan berpotensi meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan layanan yang diterima dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang juga didukung oleh penilaian positif yang diberikan melalui Google Review. Berdasarkan Google Review, perusahaan memperoleh rating 5,0 dari 39 ulasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan perusahaan. Selain itu, berdasarkan data internal perusahaan pada tahun 2025 masih terdapat 21 pelanggan yang melakukan perpanjangan kontrak kerja sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Meskipun demikian, jumlah pelanggan yang memperpanjang kontrak mengalami penurunan

dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kepercayaan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Pentingnya mengkaji *customer trust* juga didukung oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian Saputra dan Wala (2025), Maharani et al. (2024), Hanum (2024) dan Larasati & Diatmika (2024) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, penelitian Anggraeni dan Ismail (2026) menemukan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *customer trust* dan *customer loyalty* masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri penyewaan alat berat yang memiliki karakteristik hubungan bisnis jangka panjang.

Penelitian mengenai *customer trust* masih banyak dilakukan pada sektor perbankan, *e-commerce*, telekomunikasi, dan layanan digital. Sementara itu, penelitian yang mengkaji *customer trust* pada industri penyewaan alat berat masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk memperluas kajian mengenai perilaku pelanggan pada sektor jasa penyewaan alat berat yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan industri jasa lainnya. Secara teoritis, pelanggan yang merasakan layanan yang andal serta memperoleh jaminan keamanan dalam bertransaksi akan lebih mudah menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *customer trust* diduga memiliki peran sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *reliability* dan *privacy & security* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di perusahaan, perbedaan hasil penelitian terdahulu, serta masih terbatasnya penelitian mengenai pengaruh *reliability* dan *privacy & security* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada industri penyewaan alat berat, penelitian ini penting untuk dilakukan. *Customer trust* diduga tidak hanya berpengaruh terhadap *customer loyalty*, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *reliability* dan *privacy & security* dengan *customer loyalty*. Pelanggan yang memperoleh layanan yang andal serta merasakan keamanan dalam setiap transaksi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan kerja sama dan tetap menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Reliability* dan *Privacy & Security* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *customer trust* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang?
2. Apakah *privacy & security* berpengaruh terhadap *customer trust* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang?
3. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang?
4. Apakah *privacy & security* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang?

5. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang?
6. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang?
7. Apakah *privacy & security* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *customer trust* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *privacy & security* terhadap *customer trust* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *privacy & security* terhadap *customer loyalty* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.
6. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.
7. Menganalisis pengaruh *privacy & security* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen *Business-to-Business* (B2B). Selain itu, penelitian ini juga memperluas kajian mengenai pengaruh antara *reliability*, *privacy & security*, *customer trust*, dan *customer loyalty* pada industri jasa alat berat.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademis dan sumber perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Terutama untuk memperdalam kajian mengenai peran *customer trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengurangi risiko penurunan perpanjangan kontrak pelanggan. Dengan memahami pentingnya keandalan layanan (*reliability*) serta perlindungan data dan keamanan (*privacy & security*), perusahaan dapat merancang kebijakan yang lebih tepat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjaga loyalitas jangka panjang.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti. Penelitian ini juga melatih kemampuan berpikir kritis. Selain itu, peneliti dapat memahami penerapan teori manajemen pemasaran di lapangan pada industri penyewaan alat berat.

2 Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Commitment-Trust Theory

Penelitian ini menggunakan *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) sebagai landasan teori. Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan faktor utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan memiliki keandalan, integritas, dan mampu memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan tersebut mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan, mengurangi kecenderungan berpindah ke penyedia jasa lain, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customer trust berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *reliability* serta *privacy & security* dengan *customer loyalty*. *Reliability* mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara konsisten sesuai janji, sedangkan *privacy & security* menunjukkan kemampuan perusahaan melindungi data dan menjamin keamanan transaksi pelanggan. Berdasarkan *Commitment-Trust Theory*, kedua faktor tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas melalui penggunaan kembali jasa perusahaan, hubungan kerja sama yang berkelanjutan, dan kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Pada penelitian ini, *Commitment-Trust Theory* digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang dengan pelanggan dapat terjalin apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang andal (*reliability*), menjaga keamanan informasi pelanggan (*privacy & security*), serta membangun kepercayaan (*customer trust*). Dengan demikian, teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan bahwa *customer trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *reliability* dan *privacy & security* terhadap *customer loyalty*.

2.1.1 Reliability (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji kepada pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), *reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat (*ability to perform the promised service dependably and accurately*). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) juga menyatakan bahwa *reliability* merupakan bagian dari kualitas layanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sejalan dengan itu, Darunanto dkk. (2024) berpendapat bahwa *reliability* merupakan kemampuan perusahaan memberikan jasa yang dijanjikan secara andal dan akurat. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan secara konsisten, tepat, dan akurat sesuai dengan komitmen kepada pelanggan.

Dalam industri jasa penyewaan alat berat, *reliability* menjadi aspek yang penting karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan alat berat sesuai spesifikasi yang dibutuhkan pelanggan, melakukan mobilisasi unit tepat waktu, dan memberikan penanganan yang cepat apabila terjadi kendala teknis di lapangan. Keandalan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten sesuai komitmen akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Penerapan *reliability* yang baik memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Menurut Prananta dkk. (2024), keandalan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengurangi risiko keluhan karena perusahaan mampu meminimalkan kesalahan teknis maupun operasional dalam proses

pelayanan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *reliability* perusahaan, semakin besar peluang terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), *reliability* diukur melalui empat indikator, yaitu ketepatan waktu (*timeliness*) dalam memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan, akurasi pelayanan (*accuracy*) dengan meminimalkan kesalahan dalam proses pelayanan, kemampuan menepati janji (*keeping promises*) melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi komitmen layanan, serta kemampuan menangani permasalahan (*problem solving*) secara cepat, tepat, dan tuntas sehingga kualitas pelayanan tetap terjaga.

2.1.2 Privacy & Security

Privacy & security merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, dan perlindungan terhadap kepentingan pelanggan selama hubungan bisnis berlangsung (Tjiptono, 2014). Penilaian pelanggan terhadap perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman pada setiap proses interaksi (Sari dkk., 2022). Ruslim dan Aurellia (2025) menyatakan bahwa privasi merupakan jaminan bahwa informasi pribadi pelanggan tidak akan disalahgunakan atau disebarluaskan tanpa izin, sedangkan Tjahjana dkk. (2024) menjelaskan bahwa security merupakan kemampuan perusahaan melindungi aktivitas pertukaran informasi dan transaksi dari berbagai ancaman. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *privacy & security* adalah kemampuan perusahaan menjaga kerahasiaan data serta menjamin keamanan transaksi pelanggan sehingga mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang, *privacy & security* diterapkan melalui perlindungan dokumen kontrak, data pelanggan, dan informasi proyek. Selain itu, perusahaan juga menjaga keamanan proses administrasi dan transaksi agar pelanggan merasa aman dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan. Penerapan *privacy & security* yang baik memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Menurut Wulandjani dkk. (2025), perlindungan data dan keamanan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi serta mengurangi kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data, penipuan, maupun kebocoran informasi. Dengan demikian, semakin baik penerapan *privacy & security*, semakin tinggi pula keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014), *privacy & security* diukur melalui tiga indikator, yaitu *information confidentiality*, yaitu kemampuan perusahaan menjaga kerahasiaan data pelanggan; *operational security*, yaitu kemampuan melindungi proses transaksi dari berbagai risiko seperti kebocoran data, kegagalan sistem, dan penipuan; serta *assurance of protection*, yaitu adanya jaminan perlindungan melalui prosedur dan kebijakan keamanan yang mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.

2.1.3 Customer Trust

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas perusahaan dalam memenuhi komitmen yang telah dijanjikan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *customer trust* adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan dalam memenuhi komitmennya. Sejalan dengan itu, Saputra dan Wala (2024) menyatakan bahwa *customer trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi setiap janji yang telah disepakati. Sementara itu, Santi dkk. (2025) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari pengalaman interaksi serta persepsi terhadap keandalan

dan kejujuran perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer trust merupakan keyakinan pelanggan untuk bergantung pada perusahaan yang didasarkan pada integritas, kejujuran, dan konsistensi layanan yang diberikan.

Dalam Commitment-Trust Theory, kepercayaan pelanggan merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan kerja sama dan tetap menggunakan layanan perusahaan. *Customer trust* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Menurut Susanto dan Pandjaitan (2024), kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang karena pelanggan merasa aman dalam bertransaksi serta yakin perusahaan dapat memenuhi harapannya. Selain itu, kepercayaan juga mengurangi persepsi risiko dan potensi konflik sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin dengan lebih baik.

Menurut Saputra dan Wala (2024), customer trust diukur melalui lima indikator, yaitu *credibility*, yang mencerminkan reputasi dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen; *integrity*, yang menunjukkan kejujuran, keterbukaan, dan kesesuaian antara perkataan dengan tindakan perusahaan; *security*, yang menggambarkan jaminan keamanan pelanggan dalam setiap transaksi; *trust in product/service*, yaitu keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan; serta *company commitment*, yang menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan melalui penggunaan kembali produk atau jasa secara konsisten. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa di masa mendatang. Maharani dkk. (2024) menyatakan bahwa loyalitas tercermin dari tingginya frekuensi penggunaan layanan serta kesediaan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sementara itu, Hanum (2024) menjelaskan bahwa loyalitas juga ditunjukkan oleh ketahanan pelanggan untuk tetap memilih perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan yang tercermin dari komitmen untuk terus menggunakan layanan perusahaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Menurut Sundari dan Hanafi (2023), *customer loyalty* dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *reliability*, *privacy & security*, *customer trust*, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *perceived value*. Dalam penelitian ini, faktor yang dikaji adalah *reliability*, *privacy & security*, dan *customer trust* karena ketiga variabel tersebut diyakini berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang konsisten, aman, dan dapat dipercaya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *customer loyalty* diukur melalui tiga indikator, yaitu *repeat purchase*, yang menunjukkan kesediaan pelanggan menggunakan kembali layanan perusahaan; *resistance to competitor influence*, yaitu ketahanan pelanggan terhadap pengaruh atau penawaran dari pesaing; serta *recommendation to others*, yaitu kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Trust*

Reliability atau keandalan layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Keandalan tersebut mencerminkan profesionalisme perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Darunanto dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* karena perusahaan dinilai mampu memenuhi komitmennya secara konsisten. Hasil penelitian Laeli (2019) serta Fitriana dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *reliability* perusahaan, semakin tinggi pula *customer trust* karena pelanggan merasa perusahaan dapat diandalkan dalam setiap proses pelayanan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

2.2.2 Pengaruh *Privacy & Security* terhadap *Customer Trust*

Privacy & security merupakan kemampuan perusahaan dalam melindungi data pribadi, informasi transaksi, serta menjamin keamanan pelanggan dalam setiap aktivitas layanan. Perlindungan data dan keamanan transaksi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa aman dalam memberikan informasi pribadi maupun melakukan transaksi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nugraha dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *privacy & security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Sejalan dengan itu, Mukabbir (2024) dan Lestari (2024) menyatakan bahwa jaminan keamanan dan perlindungan privasi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko penyalahgunaan informasi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Privacy & Security* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

2.2.3 Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*

Reliability atau keandalan layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji kepada pelanggan. Keandalan layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rizkina dkk. (2024) serta Tjendana dan Pranitasari (2024) yang menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan itu, Lady dan Sebayang (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *reliability* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.4 Pengaruh *Privacy & Security* terhadap *Customer Loyalty*

Privacy & security merupakan aspek penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan karena perlindungan data dan keamanan transaksi dapat menciptakan rasa aman dalam menggunakan layanan perusahaan. Penelitian Akbar dan Permatasari (2024) serta Abdilla dan Sulasari (2024) menunjukkan bahwa *privacy & security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, Rahmawati dan Hidayat (2024) serta Risky dkk. (2025) menyatakan bahwa semakin baik perlindungan privasi dan keamanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Privacy & Security* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Customer trust merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Penelitian Saputra dan Wala (2024) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan itu, Jannah et al. (2025), Lestari (2025), Caesario dan Agustin (2025), serta Kusuma dkk. (2024) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tetap menggunakan layanan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.2. 6 Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Reliability tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi juga melalui *customer trust*. Pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan janji perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sari dkk. (2023) serta Putra dan Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*. Selain itu, Kusuma dkk. (2024) serta Ramadhan dan Siregar (2025) membuktikan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Customer Trust* dapat memediasi pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*.

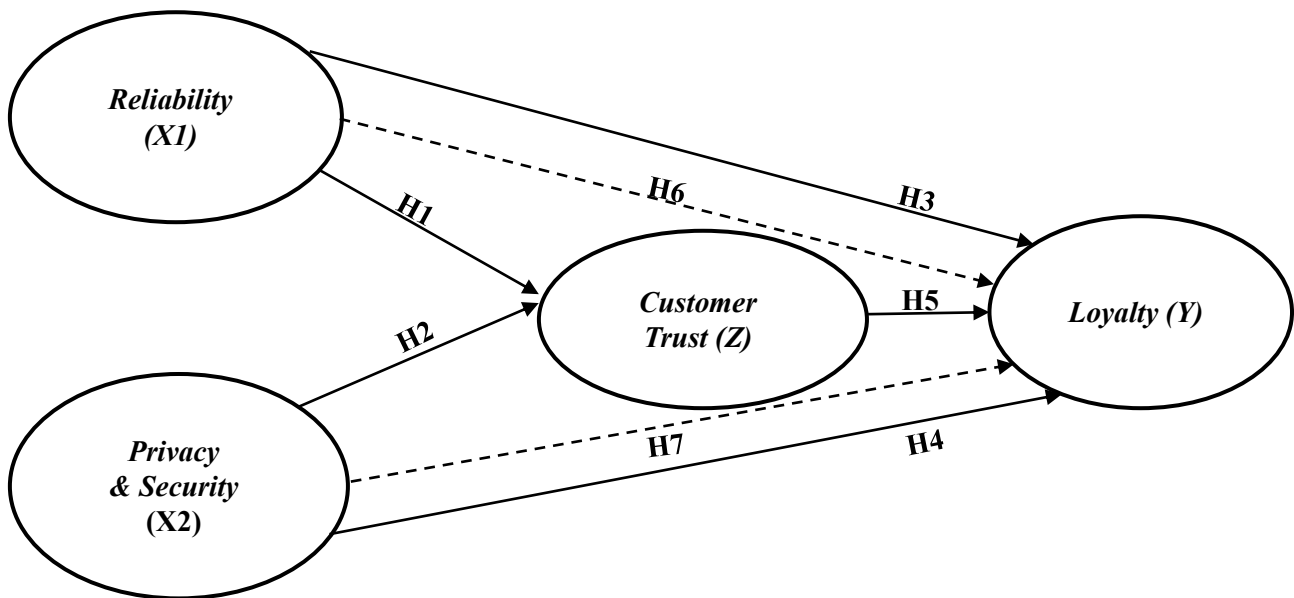
2.2.7 Pengaruh *Privacy & Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Privacy & security berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi. Kepercayaan yang terbentuk tersebut mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian Nugraha dkk. (2023) serta Rahmawati dan Hidayat (2024) yang menunjukkan bahwa *privacy & security* berpengaruh positif terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*. Selanjutnya, Hasibuan dan Kurnia (2024) serta Rahman dkk. (2024) membuktikan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh *privacy & security* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Customer Trust* dapat memediasi pengaruh *Privacy & Security* terhadap *Customer Loyalty*.

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction	X = Customer Trust, Y = Customer Loyalty	Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
2.	Do Trust and Customer Intimacy Affect Customer Loyalty	X = Customer Trust, Y = Customer Loyalty	Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
3.	The Effect of Service Quality, Price and Trust on Consumer Loyalty	X = Trust, Y = Consumer Loyalty	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty.
4.	Pengaruh Customer Delight, Customer Satisfaction, dan Customer Trust terhadap Customer Loyalty	X = Customer Trust, Y = Customer Loyalty	Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi	X = Brand Trust, Y = Customer Loyalty	Brand Trust berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.
6.	The Influence of Reliability on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction	X = Reliability, Y = Customer Loyalty	Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
7.	Pengaruh Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction	X = Reliability, Y = Customer Loyalty	Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
8.	The Influence of Security and Privacy on Gen Z Trust in Indonesian E-Commerce	X = Security dan Privacy, Y = Customer Trust	Security dan Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.
9.	Effect of Security, Privacy, and Customer Satisfaction on E-Commerce Consumer Trust	X = Security dan Privacy, Y = Customer Trust	Security dan Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.
10.	Customer Trust and Data Privacy in Digital Banking Services: A Study in Context of Artificial Intelligence	X = Data Privacy dan Security, Y = Customer Trust	Data Privacy dan Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Tabel 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reliability, privacy & security, dan customer trust berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, khususnya mengenai pengaruh langsung reliability terhadap customer loyalty. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor perbankan, e-commerce, dan layanan digital, sedangkan penelitian pada industri jasa penyewaan alat berat masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh reliability dan privacy & security terhadap customer loyalty dengan customer trust sebagai variabel mediasi pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.

3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menguji hubungan antarvariabel serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, sedangkan explanatory research digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel secara empiris. Sejalan dengan itu, Sahir (2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga analisis data. Adapun objek dalam penelitian ini adalah pelanggan kontrak pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat berat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam industri penyewaan alat berat yang berbasis Business-to-Business, populasi penelitian cenderung bersifat terbatas karena terikat oleh hubungan kerja sama formal antarperusahaan dan tidak bersifat bebas seperti pada sektor ritel (Rasyid, 2022). Berdasarkan data perusahaan, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan berbentuk badan usaha yang menggunakan layanan penyewaan alat berat dengan sistem kontrak pada PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang, baik paket penggunaan 50 jam, 100 jam, maupun 200 jam. Populasi tersebut terdiri atas perusahaan yang masih memiliki hubungan kerja sama aktif dengan PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai representasi untuk menarik kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2013). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini relatif terbatas, maka teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (*saturated sampling*). Menurut Sugiyono (2013), sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil sehingga seluruh anggota populasi dapat dijangkau oleh peneliti.

Berdasarkan data perusahaan, jumlah pelanggan aktif berbentuk badan usaha pada tahun 2025 sebanyak 38 perusahaan, kemudian terdapat tambahan 3 perusahaan kontrak baru pada tahun 2026. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 41 perusahaan. Seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel agar data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat serta meminimalkan potensi kesalahan dalam pengambilan sampel.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan sampling jenuh (*saturated sampling*). Pemilihan teknik ini dilakukan karena jumlah populasi dalam penelitian relatif terbatas, sehingga seluruh anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kondisi objek penelitian secara menyeluruh. Penelitian ini dilakukan dalam konteks hubungan bisnis *Business to Business* (B2B), sehingga penentuan responden tidak

berdasarkan karakteristik demografi individu seperti usia dan jenis kelamin, tetapi berdasarkan keterlibatan responden dalam perusahaan, bidang usaha, dan kewenangan dalam pengambilan keputusan terkait kerja sama penggunaan alat berat.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Perusahaan

Responden berasal dari perusahaan yang pernah maupun sedang melakukan kerja sama penggunaan alat berat dengan PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang, baik dalam skema paket 50 jam, 100 jam, maupun 200 jam. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang usaha yang relevan, seperti konstruksi/infrastruktur, manufaktur, pertambangan, maupun logistik.

2. Kriteria Responden (*Key Informant*)

Responden yang dipilih merupakan pihak yang memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung dalam proses kerja sama, pengawasan operasional, dan evaluasi kinerja penyedia jasa alat berat.

Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang memberikan informasi merupakan pihak yang memahami hubungan kerja sama dengan PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang objektif dan sesuai dengan kondisi sebenarnya terkait variabel yang diteliti.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki variasi nilai dan ditetapkan oleh peneliti untuk diamati, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya (Syamsuddin dkk., 2022). Sejalan dengan itu, Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan elemen utama yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian. Berdasarkan model penelitian yang digunakan, variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

1) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain dalam suatu model penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah:

- a. *Reliability* (X1)
- b. *Privacy & Security* (X2)

2) Variabel Intervening (Variabel Mediasi)

Variabel intervening menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah:

- a. *Customer Trust* (Z)

3) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen maupun variabel intervening, serta menjadi fokus utama dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- a. *Loyalty* (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.6
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Reliability</i> (Keandalan) (X1)	<i>Reliability</i> adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.	1. Ketepatan waktu (<i>timeliness</i>) 2. Akurasi pelayanan (<i>accuracy</i>) 3. Kemampuan menepati janji (<i>keeping promises</i>) 4. Keandalan penanganan masalah (<i>problem solving</i>) Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990)
2.	<i>Privacy & Security</i> (X2)	<i>Privacy & security</i> merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, serta perlindungan terhadap kepentingan pelanggan selama hubungan bisnis berlangsung.	1. Kerahasiaan Informasi Konsumen (<i>Information Confidentiality</i>) 2. Keamanan Sistem Operasional (<i>Operational Security</i>) 3. Perlindungan (<i>Assurance of Protection</i>) Tjiptono (2014)
3.	<i>Customer Trust</i> (Z)	<i>Customer Trust</i> adalah kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi setiap janji serta komitmen yang telah disepakati.	1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 2. Integritas (<i>Integrity</i>) 3. Keamanan (<i>Security</i>) 4. Kepercayaan terhadap Produk/Jasa (<i>Trust in Product/Service</i>) 5. Komitmen Perusahaan (<i>Company Commitment</i>) Saputra dan Wala (2024)
4.	<i>Loyalty</i> (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa secara konsisten di masa mendatang.	1. Pembelian Berulang 2. Ketahanan terhadap Pengaruh Pesaing 3. Rekomendasi kepada Orang Lain Kotler dan Keller (2012)

3.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengubah hasil kuesioner menjadi informasi yang dapat digunakan dalam menjawab tujuan penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, melalui Google Form.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiabudhi dkk. (2024) menyatakan bahwa SEM-PLS merupakan metode yang sesuai untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang bersifat kompleks dalam suatu model penelitian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif merupakan teknik analisis untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum. Sejalan dengan itu, Gunistiyo dkk. (2024) menyatakan bahwa analisis deskriptif berfungsi sebagai tahap awal untuk memahami pola data sebelum dilakukan analisis lanjutan. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis badan usaha, jabatan atau posisi responden, serta keterlibatan dalam pengelolaan kontrak penyewaan alat berat di PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang. Analisis ini juga digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel *reliability*, *privacy & security*, *customer trust*, dan *customer loyalty*.

3.6.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Setiabudhi dkk. (2024) menyatakan bahwa evaluasi outer model mencakup pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Evaluasi outer model dalam penelitian ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dengan variabel yang diukurnya melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Setiabudhi dkk. (2024), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. Gunistiyo dkk. (2024) menyatakan bahwa kriteria tersebut menunjukkan indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan memastikan setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda. Pengujian dilakukan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Fornell-Larcker Criterion. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT $< 0,90$ dan nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Gunistiyo dkk. (2024) menyatakan bahwa pemenuhan kriteria tersebut menunjukkan setiap konstruk memiliki tingkat keunikan yang memadai.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\geq 0,70$. Gunistiyo dkk. (2024) menambahkan bahwa semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin baik konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian.

3.6.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah outer model memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan evaluasi inner model untuk menilai hubungan antarvariabel serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), evaluasi inner model dilakukan melalui uji multikolinearitas, koefisien determinasi (R-Square), effect size (F-Square), predictive relevance (Q-Square), dan Goodness of Fit (GoF).

1. Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*)

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$.

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), semakin mendekati 1 nilai R-Square, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Gunistiyo dkk. (2024) menambahkan bahwa R-Square menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. *Effect Size*

Effect size digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), nilai F-Square sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

4. *Predictive Relevance*

Pengujian Q-Square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), model memiliki kemampuan prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$. Gunistiyo dkk. (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi hubungan antarvariabel.

5. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan terhadap data empiris. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan kategori kecil, 0,25 sedang, dan 0,36 besar. Gunistiyo dkk. (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai GoF, semakin baik model merepresentasikan hubungan antarvariabel penelitian.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), bootstrapping merupakan metode yang umum digunakan dalam analisis SEM-PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sedangkan hipotesis ditolak apabila t-statistic $\leq 1,96$ dan p-value $\geq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Setiabudhi dkk., 2024).

3.6.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan fitur Specific Indirect Effects pada SmartPLS 4 melalui prosedur bootstrapping. Menurut Setiabudhi dkk. (2024), pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Gunistiyo dkk. (2024) menambahkan bahwa uji mediasi

digunakan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel melalui variabel perantara. Dalam penelitian ini, uji mediasi digunakan untuk menganalisis peran Customer Trust (Z) dalam memediasi pengaruh Reliability (X_1) dan Privacy & Security (X_2) terhadap Customer Loyalty (Y) pada pelanggan kontrak PT Sumber Rezeki Jatra Perkasa Cabang Semarang.