

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan di industri jasa pelatihan mendorong setiap lembaga untuk tidak hanya menarik peserta baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas peserta sebagai salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan usaha jangka panjang (Eugenius Hansel Lee, 2024). Lembaga dituntut untuk tidak hanya menyediakan program pelatihan berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan peserta pelatihan melalui loyalitas pelanggan (Baumann & Halpern, 2024). Dalam pemasaran modern, customer loyalty merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang sehingga pelanggan tetap memilih produk atau layanan yang sama meskipun terdapat tawaran dari kompetitor (Ravelby et al., 2024). Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan organisasi melalui pembelian berulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, sehingga menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan bagi perusahaan (Shyu et al., 2023).

Service quality merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi *customer loyalty*. Service quality telah diakui secara luas sebagai salah satu determinan paling fundamental dalam pembentukan customer loyalty (Arlı et al., 2024; Gazi et al., 2025; Shibeika, 2025; So et al., 2024). Pelanggan yang memperoleh layanan secara konsisten, andal, dan responsif cenderung menunjukkan loyalitas melalui penggunaan ulang layanan, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta tidak mudah beralih ke pesaing (Yum & Yoo, 2023). Dengan adanya layanan yang berkualitas mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa lebih dihargai, dipahami, dan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapannya (Novitasari et al., 2024).

Hasil-hasil studi (Apriyani & Armaniah, 2024; Indra Sani et al., 2024; Kurniawati et al., 2024; Mariati et al., 2025; Panday & Nursal, 2021; Qatrunnada & Hermana, 2023; Slack & Singh, 2020; Supriyanto et al., 2021; Sutriman et al., 2025; Yum & Yoo, 2023) menunjukkan bahwa adanya layanan yang berkualitas berdampak positif terhadap tingkat loyalitas konsumen. Sementara hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hafis et al., 2025; Surahman et al., 2020; Trysna & Nuralam, 2024) yang menyatakan bahwa secara langsung serqual tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Selain *service quality*, adanya *corporate image* juga berdampak pada *Customer loyalty*. *Corporate image*. *Corporate image* memiliki peranan strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, sehingga menegaskan urgensi bagi organisasi untuk senantiasa menjaga dan mengelola reputasi yang positif (Kosasih et al., 2024). Citra perusahaan tidak hanya menjadi elemen identitas organisasi, tetapi juga faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan (Wibowo et al., 2024). Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memiliki produk atau layanan unggul tetapi juga harus mampu membangun reputasi yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan sebagai aset kompetitif jangka panjang (Varalakshmi et al., 2025).

Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa hasil studi empiris (Amelia & Maupa, 2022; Ardhana et al., 2024; Christopher & Ruslim, 2025; Gunawan et al., 2022; Hadian et al., 2025; Hasan et al., 2024; Kosasih et al., 2024; Le, 2022; Respati et al., 2024; Safirda & Salim, 2024; Tahir et al., 2024; Wibowo et al., 2024) (Hainun Nisa et al., 2025; Muin et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *corporate image* merupakan elemen fundamental yang memotivasi pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Sementara hasil studi (Christanto & Santoso, 2022; Hidayati et al., 2025; Zakiah & Umiyati, 2023) menunjukkan tidak terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *Customer loyalty*.

Adanya beberapa hasil-hasil studi yang berbeda, maka dalam penelitian ini menambahkan variabel *customer trust* sebagai mediasi. Kepercayaan perusahaan (*company trust*) telah terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri (Anderson, 2025). Ketika pelanggan mempercayai suatu merek atau institusi, mereka cenderung membentuk ikatan emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal dalam jangka panjang (Wang et al., 2025). *Customer trust* merupakan mediator strategis yang esensial dalam pembentukan *customer loyalty* yang berkelanjutan. *Service quality* mendorong loyalitas terutama melalui terbentuknya kepercayaan, karena persepsi terhadap keandalan, kompetensi, dan komitmen penyedia layanan menjadi dasar keberlanjutan hubungan pelanggan (Chowdhary et al., 2024). *Corporate image* hanya efektif apabila terlebih dahulu dimediasi oleh *trust* (Purwanto et al., 2020). *Trust* berperan sebagai mekanisme relasional utama yang menghubungkan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan (Petzer & Roberts-Lombard, 2025; Pham & Nguyen, 2025). *Trust* tidak hanya memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga berinteraksi dengan *perceived quality* dan konsistensi layanan sebagai jalur mediasi yang krusial (Ly, 2025; Petzer & Roberts-Lombard, 2025; Pham & Nguyen, 2025; Purwanto et al., 2020; Sari et al., 2025; Yum & Yoo, 2023).

Berbagai studi juga menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki peranan penting dalam membentuk *customer loyalty*. Penelitian Wang et al. (2025), Anderson (2025), Petzer dan Roberts-Lombard (2025), serta Pham dan Nguyen (2025) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penyedia jasa cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa *customer trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam pembentukan *customer loyalty*.

Penelitian ini berfokus pada PT. PLC Semarang. T. PLC menawarkan berbagai jenis pelatihan di bidang kesehatan yang mencakup aspek klinis, manajerial, maupun pengembangan keterampilan komunikasi. Jenis pelatihan tersebut antara lain PPI (Pencegahan dan Pengendalian Infeksi), Public Speaking, BTCLS (Basic Trauma Cardiac Life Support), ACLS (Advanced Cardiac Life Support), Komunikasi Efektif, Pengendali Pelatihan, Tenaga Pelatih Kesehatan (TPK), Manajer Pelayanan Pasien (MPP), PKID, KMKN, Manajemen Ruang Rawat, Perawatan Luka, IPCN (Infection Prevention and Control Nursing), PMKP, serta program Preceptorship dan Mentorship. Secara keseluruhan, pelatihan yang ditawarkan menunjukkan variasi yang cukup luas, mulai dari peningkatan kompetensi klinis tenaga kesehatan hingga penguatan kemampuan manajerial dan komunikasi, yang terus berkembang dari tahun 2024 hingga 2025.

Tabel 1.1 (Revisi)
Data Peserta Pelatihan PT. PLC Tahun 2024–2025

Tahun	Semester	Total Peserta	Peserta >1x	Peserta Mandiri	Peserta Dibiayai Kantor
2024	Semester 1	180	42	68	112
2024	Semester 2	210	55	75	135
2025	Semester 1	200	60	82	118
2025	Semester 2	230	72	95	135

Jumlah peserta pelatihan di PT. PLC meningkat pada periode 2024–2025, namun peningkatan tersebut belum diikuti dengan loyalitas pelanggan yang optimal. Hal ini terlihat dari persentase peserta yang mengikuti pelatihan lebih dari satu kali yang masih relatif rendah serta dominasi peserta yang dibiayai oleh instansi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan mengikuti pelatihan masih lebih dipengaruhi faktor eksternal daripada kepercayaan dan keinginan pribadi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara pertumbuhan jumlah peserta dan kualitas loyalitas pelanggan, sehingga perlu dikaji peran *service quality*, *corporate image*, dan *customer trust* dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Penelitian ini dilakukan pada PT. PLC Semarang sebagai lembaga pelatihan kesehatan. Sebagian besar peserta merupakan pelanggan baru sehingga keputusan mengikuti pelatihan lebih banyak dipengaruhi oleh reputasi lembaga, informasi dari media sosial, testimoni, dan ulasan positif. Sementara itu, peserta yang dibiayai institusi umumnya mengikuti pelatihan berdasarkan kebijakan organisasi, yang juga mempertimbangkan citra dan kredibilitas PT. PLC. Kondisi ini menunjukkan bahwa *corporate image* dan *customer trust* berperan penting dalam menarik pelanggan untuk mengikuti pelatihan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena menguji pengaruh *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan citra perusahaan, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian dilakukan pada lembaga pelatihan kesehatan yang memiliki karakteristik layanan berbasis kompetensi dan kredibilitas tinggi, sehingga diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model loyalitas pelanggan serta kontribusi praktis bagi pengelola lembaga pelatihan dalam meningkatkan kualitas layanan, citra institusi, dan loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, penelitian ini memilih *customer trust* sebagai variabel intervening. Pemilihan tersebut didasarkan pada karakteristik layanan pelatihan kesehatan yang menekankan kompetensi, kredibilitas, dan keselamatan pasien. Dibandingkan kepuasan yang bersifat jangka pendek, *customer trust* lebih mampu menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan karena mencerminkan keyakinan terhadap kompetensi dan integritas penyedia layanan dalam jangka panjang. Penggunaan *customer trust* sebagai variabel mediasi juga memiliki dasar akademik yang kuat. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan *customer satisfaction* atau *customer engagement*, penelitian ini menempatkan *customer trust* sebagai mediator utama pada konteks jasa pelatihan kesehatan. Sejalan dengan teori *relationship marketing*, kepercayaan merupakan mekanisme yang membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan sebelum menghasilkan loyalitas.

Meskipun dalam praktiknya *service quality* sering kali berkontribusi terhadap pembentukan *corporate image*, kedua variabel tersebut tetap diposisikan sebagai konstruk yang berbeda. *Service quality* merepresentasikan evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima secara langsung, sedangkan *corporate image* merupakan persepsi menyeluruh mengenai reputasi, kredibilitas, dan citra perusahaan yang terbentuk dari berbagai sumber informasi, baik pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, maupun rekomendasi pihak lain. Seorang calon peserta dapat memiliki persepsi positif terhadap *corporate image* PT. PLC melalui ulasan media sosial atau rekomendasi kolega meskipun belum pernah merasakan langsung kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, secara konseptual *service quality* dan *corporate image* merupakan dua variabel yang berbeda sehingga layak diuji sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan adalah faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakpastian, sehingga menciptakan celah penelitian mengenai mekanisme pembentukan

loyalitas. Beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kajian empiris yang mengintegrasikan peran ini, terutama dalam konteks lembaga pelatihan kesehatan, masih terbatas. Dengan peningkatan jumlah pelatihan dan peserta di PT. PLC Semarang pada periode 2024–2025, penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menguji seberapa besar kualitas layanan dan citra perusahaan dapat membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian dan memperdalam pemahaman tentang model loyalitas pelanggan yang berlandaskan kepercayaan

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer trust*?
2. Bagaimana pengaruh *corporate image* terhadap *customer trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *customer loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *Corporate image* terhadap *customer loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*?
7. Bagaimana pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer trust*, serta pengaruh *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya mengkaji peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*, serta dalam hubungan antara *corporate image* dan *customer loyalty*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai bahan masukan bagi manajemen PT. PLC Semarang dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui penguatan *service quality*, *corporate image*, dan *customer trust*. Temuan penelitian juga diharapkan menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan jumlah peserta pelatihan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory Social Exchange Theory*

Social Exchange Theory membantu menjelaskan berbagai hubungan bisnis dan konsumen (Bagozzi, 1975; Chang et al., 2015; Harrigan et al., 2017). Meskipun *Social Exchange Theory* menekankan timbal balik dalam hubungan pertukaran, model-model yang berbeda memiliki interpretasi yang berbeda tentang motif pertukaran dan persepsi sumber daya. Misalnya, model Social Exchange Theory tradisional (Adams, 1965; Gergen, 1980; Homans, 1958; Thibaut & Kelley, 2017), memandang pertukaran sosial sebagai proses rasional di mana individu menimbang biaya dan manfaat, bertujuan untuk memaksimalkan imbalan dan meminimalkan biaya. *Social Exchange Theory* memberikan landasan teoretis yang kokoh untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 *Customer loyalty*

1. Definisi *Customer loyalty*

Customer loyalty merupakan perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut (Wicaksono, 2022). Loyalitas Pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Siswati et al., 2024).

2. Indikator *Customer loyalty*

Adapun indikator dari *customer loyalty* adalah sebagai berikut (Siswati et al., 2024) : 1) Adanya pembelian ulang; 2) Pembelian dengan kuantitas lebih banyak; 3) Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering; 4) Pemberi rekomendasi kepada orang dan 5) Menunjukkan daya tahan pesaing.

2.1.3 *Service quality*

1. Definisi *Service quality*

(Faradila et al., 2022) menyatakan Kualitas layanan merupakan suatu upaya yang diberikan perusahaan dalam memberikan penawaran produk dan layanan dalam setiap kegiatan transaksi hingga sampai ke tangan konsumen dengan memberikan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Yani & Sugiyanto (2022) kualitas

layanan adalah bentuk kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan yang diinginkan konsumen.

2. Indikator *Service quality*

Indikator *service quality* menurut (Indra Sani et al., 2024) yaitu meliputi: 1. Keandalan (Reliability); 2. Jaminan (Assurance); 3. Bukti terukur (Tangibles); 4. Empati (Empathy); dan 5. Daya tanggap (Responsiveness)

2.1.4 *Corporate Image*

1. Definisi *corporate image*

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan semua kesan dan perasaan pelanggan terhadap suatu layanan yang disimpan dalam memori jangka panjang mereka. (Yazid et al., 2020) mendefinisikan *corporate image* sebagai persepsi konsumen tentang kualitas, kepuasan atas layanan yang diterima, dan loyalitas merek. Sementara itu, (Li & Lee, 2024) menegaskan bahwa citra merek/perusahaan merupakan penggabungan informasi dan pengalaman konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen, yang mengandung asosiasi-asosiasi yang terbentuk saat pembelian dan langsung memengaruhi loyalitas.

2. Indikator *corporate image*

Indikator *corporate image* menurut (Christanto & Santoso, 2022) yaitu meliputi: Personality; Reputation; Value corporate dan identity.

2.1.5 *Customer trust*

1. Definisi *Customer trust*

Customer trust adalah perasaan yang dialami oleh konsumen sebagai konsekuensi dari tindakan pelaku usaha yang berhasil membuat kualitas yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan pemenuhan janji kepada konsumennya (Silviana et al., 2021). *Customer trust* adalah alat dan sarana bagi pelaku usaha untuk melindungi usahanya dari kerusakan reputasi perusahaan saat terjadi insiden atau permasalahan yang dapat menurunkan citra perusahaan (Hoyne, 2022). *Customer trust* juga didefinisikan sebagai landasan dari kesuksesan sebuah bisnis yang sukses, karena dapat menumbuhkan loyalitas merek, penjualan berulang, dan promosi hal positif yang dilakukan dari orang ke orang (Warsito, 2021)

2. Indikator *Customer trust*

Indikator *Customer trust* diantaranya adalah (Ningsih & Sutedjo, 2024) : 1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan); 2. Ability (Kemampuan); 3. Integrity (Integritas) dan 4. Willingness to depend (Kemauan untuk Bergantung).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Review Penelitian Terdahulu

No	Author & Tahun	Judul Penelitian (Lengkap)	Alat Analisis	Temuan Penelitian
1	Petzer & Roberts-Lombard (2025)	<i>Is Trust about More than Just Money? Insight into South African Banking Customers</i>	SEM	Trust merupakan mekanisme relasional utama yang memperkuat loyalitas, kepuasan, dan niat perilaku nasabah bank.
2	Pham & Nguyen (2025)	<i>From Responsibility to Reward: Does Corporate Social Responsibility Perception Enhance Customer Loyalty in Vietnamese Banking Sector?</i>	SEM	Persepsi CSR meningkatkan loyalitas secara langsung dan tidak langsung melalui customer trust.
3	Ly (2025)	<i>Understanding Customer Loyalty in Digital Services: Insights from Food Delivery in Emerging Markets</i>	SEM	Trust dan convenience layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Mariati et al. (2025)	<i>Effect of Service Quality and CRM (Customer Relationship Management) Towards the Satisfaction and Loyalty of the Customers</i>	SEM	Kualitas layanan dan CRM meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.
5	Hadian et al. (2025)	<i>Corporate and Brand Images and Customer Loyalty</i>	SEM	Citra perusahaan dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Sari et al. (2025)	<i>Exploring the Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty Mediated by Satisfaction</i>	SEM	Trust dan kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.
7	Christopher & Ruslim (2025)	<i>Impact of Price, Product Quality, Corporate Image on Customer Loyalty (Mediated by Satisfaction) at Shell Fuel Stations in Jakarta</i>	SEM	Kepuasan memediasi pengaruh harga, kualitas produk, dan citra perusahaan terhadap loyalitas.
8	Sutriman et al. (2025)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Oriskin</i>	Regresi	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
9	Hainun Nisa, et al. (2025)	<i>Analysis of Service Quality and Hospital Image on Patient Loyalty Influenced by BPJS Kesehatan Patient Satisfaction</i>	regresi linier berganda, dan analisis jalur (path analysis)	Citra rumah sakit berpengaruh it terhadap loyalitas pasien.
10	Muin, et al. (2024)	<i>The Impact of Hospital Image on Patient Loyalty: A Study on Private Islamic Hospitals in Mataram City West Nusa Tenggara</i>	path analysis	Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
11	Ardhana et al.	<i>The Role of Corporate Image,</i>	SEM-PLS	Citra perusahaan dan

	(2024)	<i>Quality Service and Customer Satisfaction To Intention Behavior and Customer Loyalty</i>		kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan.
13	Hasan et al. (2024)	<i>The Influence of Corporate Image on Customer Loyalty through Customer Engagement as a Mediating Variable</i>	SEM	Customer engagement memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.
14	Purwanto et al. (2020)	<i>The Mediating Role of Trust in the Relationship Between Corporate Image, Security, WOM and Loyalty in M-Banking</i>	SEM	Trust memediasi pengaruh citra perusahaan, keamanan, dan WOM terhadap loyalitas.
15	Respati et al. (2024)	<i>A Role of Corporate Image as a Successful Determinant of Human Resource and Marketing Strategy</i>	SEM	Citra perusahaan berkontribusi strategis terhadap kinerja dan loyalitas industri perhotelan.

2.3. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Trust

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (Chowdhary et al., 2024; Yum & Yoo, 2023; Sari et al., 2025; Anderson, 2025). Berdasarkan bukti empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Service quality berpengaruh positif terhadap Customer Trust.

2. Pengaruh Corporate image terhadap Customer Trust

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa corporate image berpengaruh positif terhadap customer trust, baik secara langsung maupun sebagai mekanisme relasional yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Purwanto et al., 2020; Petzer & Roberts-Lombard, 2025; Pham & Nguyen, 2025; Wibowo et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Corporate image berpengaruh positif terhadap Customer Trust.

3. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Sebagian besar penelitian empiris menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty (Yum & Yoo, 2023; Panday & Nursal, 2021; Qatrunnada & Hermana, 2023; Sutriman et al., 2025). Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis tetap diajukan untuk diuji secara empiris:

H3: Service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

4. Pengaruh Corporate image terhadap Customer Loyalty

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa corporate image berpengaruh positif terhadap customer loyalty (Ardhana et al., 2024; Christopher & Ruslim, 2025; Hadian et al., 2025; Kosasih et al., 2024; Safirda & Salim, 2024). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H4: Corporate image berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

5. Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa customer trust berpengaruh positif terhadap customer loyalty (Petzer & Roberts-Lombard, 2025; Pham & Nguyen, 2025; Wang et al., 2025; Purwanto et al., 2020). Berdasarkan bukti empiris tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

6. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust

Sejumlah penelitian empiris mendukung peran customer trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara service quality dan customer loyalty (Chowdhary et al., 2024; Yum & Yoo, 2023; Sari et al., 2025; Anderson, 2025). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

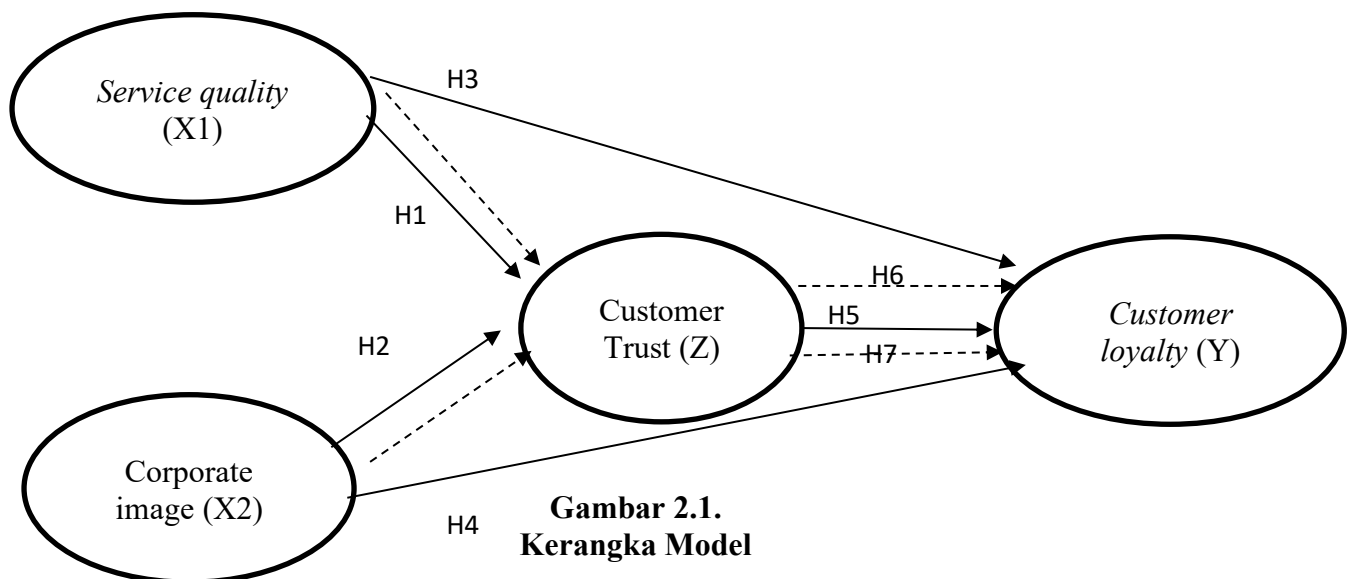
H6: Service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui *Customer Trust*.

7. Pengaruh Corporate image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa customer trust memediasi hubungan antara corporate image dan customer loyalty (Purwanto et al., 2020; Petzer & Roberts-Lombard, 2025; Pham & Nguyen, 2025; Wibowo et al., 2024). Berdasarkan bukti empiris tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: Corporate image berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui *Customer Trust*.

2.4. Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antara *service quality*, *corporate image*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel serta menguji peran *customer trust* sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta pelatihan yang mengikuti program pelatihan di PT. PLC Semarang selama periode 2024–2025, dengan total sebanyak 820 orang yang tersebar dalam berbagai jenis pelatihan kesehatan. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni sebagai pengguna langsung layanan pelatihan PT. PLC Semarang, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh dan representatif terkait variabel *service quality*, *corporate image*, *customer trust*, dan *customer loyalty* yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Sampel dalam penelitian ini diambil melalui *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa peserta harus telah mengikuti minimal dua jenis pelatihan di PT. PLC Semarang antara 2024–2025. Kriteria ini dimaksudkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai *service quality* dan *corporate image*. Peserta harus bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan dapat dihubungi selama pengumpulan data. Penetapan kriteria mengikuti pelatihan bertujuan untuk memperoleh penilaian yang lebih objektif. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan panduan yang merekomendasikan rasio 5–10 observasi per indikator; dengan 18 indikator, maka diperoleh sampel minimum antara 90 hingga 180 responden. Untuk penelitian ini, 150 responden dipilih sebagai jumlah yang memenuhi kecukupan statistik dan memungkinkan analisis SEM-PLS yang andal. Dengan total populasi 820 orang, angka 150 responden mewakili 18,29% dari populasi, yang dianggap representatif. Penetapan ini juga mempertimbangkan kemungkinan kehilangan data selama pengumpulan.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada peserta pelatihan PT. PLC Semarang. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap *service quality*, *corporate image*, *customer trust*, dan *customer loyalty* menggunakan skala Likert 1–5.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: (1) data jumlah peserta pelatihan PT. PLC Semarang periode 2024–2025 yang diperoleh dari dokumen internal perusahaan; (2) kajian literatur

berupa jurnal ilmiah, buku teks, dan artikel yang relevan dengan variabel penelitian sebagai landasan teori; serta (3) hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel service quality, corporate image, customer trust, dan customer loyalty, dengan menggunakan skala Likert lima poin. Penyebaran dilakukan melalui Google Forms untuk memperluas jangkauan responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Customer Loyalty (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Siswati et al., 2024; Dani Agung Wicaksono, 2022; Jailos & Magasi, 2025).	1. Adanya pembelian ulang 2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak 3. Frekuensi kunjungan yang lebih sering 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Menunjukkan daya tahan terhadap pesaing (Siswati et al., 2024)	Likert 1–5
Service Quality (X1)	Service quality merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020; Faradila et al., 2022; Yani & Sugiyanto, 2022).	1. Reliability / Keandalan 2. Assurance / Jaminan 3. Tangibles / Bukti fisik 4. Empathy / Empati 5. Responsiveness / Daya tanggap (Indra Sani et al., 2024)	Likert 1–5
Corporate Image (X2)	Corporate image merupakan persepsi pelanggan mengenai reputasi, kualitas, dan identitas perusahaan yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima oleh pelanggan (Yazid et al., 2020; Li & Lee, 2024).	1. Personality 2. Reputation 3. Value 4. Corporate Identity (Christanto & Santoso, 2022)	Likert 1–5
Customer Trust (Z)	Customer trust merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan (Kotler & Keller, 2016; Silviana et al., 2021; Hoyne, 2022; Warsito, 2021).	1. Benevolence / Ketulusan 2. Ability / Kemampuan 3. Integrity / Integritas 4. Willingness to depend / Kemauan untuk bergantung	Likert 1–5

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. (Hair et al., 2018; Ringle et al., 2020; Sarstedt et al., 2022).

3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam SEM-PLS, model pengukuran dievaluasi melalui serangkaian kriteria sebagai berikut (Hair et al., 2018; Ringle et al., 2020):

Tabel 3.3. Kriteria Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Kriteria	Nilai Batas
Outer Loading	> 0,70
Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50
Composite Reliability (CR)	> 0,70
Discriminant Validity (HTMT)	< 0,90
Cronbach's Alpha	> 0,70

3.6.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dihipotesiskan dalam penelitian, serta mengukur seberapa besar kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Evaluasi inner model dalam SEM-PLS dilakukan melalui kriteria berikut (Hair et al., 2018; Ringle et al., 2020; Sarstedt et al., 2022):

Tabel 3.4. Kriteria Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Kriteria	Nilai Batas
R-Square (R^2)	0,67 = kuat; 0,33 = moderat; 0,19 = lemah
Path Coefficient	p-value < 0,05
t-Statistics	> 1,96 ($\alpha = 5\%$)
Q-Square (Predictive Relevance)	> 0
f-Square (Effect Size)	0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar

3.6.3. Pengujian Efek Mediasi (Variabel Intervening)

Pengujian efek mediasi customer trust dalam hubungan antara service quality dan customer loyalty, serta hubungan antara corporate image dan customer loyalty, dilakukan melalui prosedur bootstrapping dalam SmartPLS (Hair et al., 2019; Preacher & Hayes, 2021). Pengujian mediasi menggunakan pendekatan indirect effect. Mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai indirect effect memiliki t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2019). Jenis mediasi selanjutnya ditentukan berdasarkan signifikansi jalur langsung (direct effect): apabila jalur langsung tetap signifikan setelah memasukkan mediator, maka terjadi mediasi parsial (partial mediation); sedangkan apabila jalur langsung menjadi tidak signifikan setelah memasukkan mediator, maka terjadi mediasi penuh (full mediation) (Preacher & Hayes, 2021; Hair et al., 2019). Pengujian ini relevan mengingat penelitian ini mengintegrasikan customer trust sebagai variabel intervening antara service quality dan corporate image terhadap customer loyalty.