ECOTECHNOPRENEUR:
Journal Economics Technology & Entrepreneur
http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/ecotechnopreneur/index
DOI : https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v5i03.2981
Email : info@azramediaindonesia.com

Open Access

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Laboratorium Klinik Prodia Kendari

Orda Meilkianus, Patwayati, Endro Sukotjo, Dzulfikri Azis Muthalib*
Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia
*Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article
Received:
01 Juli 2026
Revised:
04 Agustus 2026
Accepted:
01 September 2026
Available Online:
30 September 2026
Published:
30 September 2026
Keywords:
Service Quality, Corporate Image, Trust, Customer Loyalty
Kata Kunci:
Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

©2026 The Authors.
Licensed under a Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty and to examine the mediating roles of corporate image and trust at the Prodia Kendari Clinical Laboratory. A quantitative survey approach was used, with data collected from 100 customers selected through accidental sampling, the sample size being determined using the Lemeshow formula. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on corporate image and trust. Corporate image and trust have a positive and significant effect on customer loyalty, whereas service quality has no significant direct effect on loyalty. Mediation analysis reveals that corporate image and trust fully mediate the relationship between service quality and customer loyalty. These findings suggest that service quality builds customer loyalty indirectly, through a positive corporate image and customer trust.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran mediasi citra perusahaan dan kepercayaan pada Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan dari 100 pelanggan yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan kepercayaan. Citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan membangun loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui citra perusahaan yang positif dan kepercayaan pelanggan.

PENDAHULUAN

Laboratorium Klinik Prodia Kendari merupakan bagian dari jaringan laboratorium kesehatan PT Prodia Widyahusada Tbk. yang memiliki komitmen terhadap kualitas pelayanan, inovasi, dan pembangunan citra perusahaan. Prodia juga memperoleh penghargaan Corporate Image Award sebagai *The Best in Building and Managing Corporate Image* pada kategori laboratorium. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek merupakan aspek penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Inovasi digital melalui Prodia Mobile Application juga menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi pelanggan dalam memperoleh layanan kesehatan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas layanan yang konsisten dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan citra merek yang kuat dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller, 2016). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Chen (2008) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan Munusamy et al. (2010) menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Singh dan Jasial (2020) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi pengaruh tersebut dapat menjadi lebih kuat ketika didukung oleh kepercayaan. Sebaliknya, penelitian Damayanti dan Hartini (2023) serta Amelia AP (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, walaupun Armadinah et al. (2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan belum tentu secara langsung menghasilkan loyalitas, tetapi dapat bekerja melalui terbentuknya citra dan kepercayaan pelanggan.

Citra perusahaan atau *brand image* juga menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas. Citra yang positif dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan memiliki kualitas, profesionalisme, dan kredibilitas yang baik (Boulding, 1956; Kotler & Keller, 2016). Penelitian Alves dan Raposo (2010) menunjukkan bahwa citra dapat memengaruhi kepuasan, sedangkan penelitian Sukawati (2021) serta Silas et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra perusahaan. Namun, Helmy (2025) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Ketidakkonsistenan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan kualitas

layanan, citra, dan loyalitas masih relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada sektor pelayanan kesehatan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang konsisten, merasa aman, serta meyakini bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan layanan sesuai harapan. Penelitian Putriyatni dan Khoiri (2023), Melmambessy dan Tuhumena (2024), serta Nurfadhilah et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, penelitian Rampi et al. (2024) dan Agustina et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Demikian pula, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang beragam. Melmambessy dan Tuhumena (2024), Purnama dan Yuliaty (2025), serta Mangindara et al. (2023) menemukan pengaruh positif, sedangkan Bagaskara dan Utari (2023), Sari (2025), dan Amelia AP (2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Kualitas layanan yang baik dapat membentuk pengalaman positif, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada penyedia layanan kesehatan lainnya. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan pengalaman nyata, seperti pelayanan yang lambat, kurang responsif, atau kurang akurat, dapat menurunkan kepercayaan dan pada akhirnya melemahkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu serta pentingnya loyalitas dalam mempertahankan keberlanjutan organisasi menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antarvariabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran citra perusahaan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Prodia Kendari.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Laboratorium Klinik Prodia Kendari yang berlokasi di Jl. Sao Sao, Komp. Sao Sao Square No. 207 D-E, Bende, Kadia, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, dengan fokus untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan dan kepercayaan sebagai

variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses, ketersediaan data dan informasi yang dibutuhkan, serta efisiensi waktu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu $n = Z^2 \times p(1 - p) / d^2$, dengan Z = 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%, p = 0,5, dan d = 0,10, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2009). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas kualitas layanan (X1) sebagai variabel eksogen, citra perusahaan (Y1) dan kepercayaan (Y2) sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan (Y3) sebagai variabel endogen. Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber Teori	Skala Ukur
Kualitas Layanan (X1)	1. *Tangible* 2. *Reliability* 3. *Responsiveness* 4. *Assurance* 5. *Empathy*	Parasuraman et al. (1988)	Likert 1–5
Citra Perusahaan (Y1)	1. Reputasi/keterbukaan pengalaman 2. Keramahtamahan 3. Nilai, kebaikan hati 4. Stabilitas emosional 5. Identitas/nama baik laboratorium	Boulding (1956); Kotler & Keller (2016)	Likert 1–5
Kepercayaan (Y2)	1. Persepsi integritas 2. Persepsi kebaikan 3. Persepsi kompetensi	Xu et al. (2015)	Likert 1–5
Loyalitas (Y3)	1. *Repeat* (mengulang) 2. *Retention* (bertahan) 3. *Referrals* (referensi)	Kotler & Keller (dalam Ika & Widyaningrum, 2020)	Likert 1–5

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui kuesioner serta data sekunder dari literatur dan dokumen pendukung. Pengukuran indikator menggunakan skala Likert lima poin (1–5). Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Evaluasi outer model mencakup outer loading (> 0,70), Cronbach's alpha dan composite reliability (> 0,70), serta AVE (> 0,50).

Evaluasi inner model menggunakan R-square dan Q-square. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan kriteria signifikansi t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, jumlah kunjungan, pendapatan, jasa yang digunakan, dan sumber informasi mengenai Laboratorium Klinik Prodia. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56
	Perempuan	44	44
Umur	22–29 tahun	13	13
	30–39 tahun	29	29
	40–49 tahun	33	33
	> 49 tahun	25	25
Pendidikan	SMA	23	23
	D3–D4	11	11
	S1	46	46
	S2–S3	20	20
Pekerjaan	PNS	35	35
	Karyawan BUMN	16	16
	Karyawan Swasta	12	12
	Wiraswasta	27	27
	Mahasiswa	10	10
Jumlah Kunjungan	1–2 kali	25	25
	3–4 kali	37	37
	5–6 kali	21	21
	7–8 kali	17	17
Pendapatan	< Rp5.000.000	30	30
	Rp5.000.000	17	17
	Rp6.000.000	22	22
	> Rp7.000.000	31	31
Jasa yang Digunakan	Pemeriksaan laboratorium	57	57
	Pemeriksaan non-laboratorium	43	43
Mengenal Prodia dari	Keluarga	27	27
	Kerabat	43	43
	Teman terdekat	30	30

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh laki-laki (56%) dan berada pada kelompok umur 40–49 tahun (33%), diikuti oleh kelompok umur 30–39 tahun (29%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1 (46%) dan bekerja sebagai PNS (35%), diikuti oleh wiraswasta (27%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Kendari didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga memiliki kemampuan yang baik dalam menilai kualitas layanan kesehatan yang diterima.

Dilihat dari jumlah kunjungan, sebagian besar responden telah menggunakan layanan sebanyak 3–4 kali (37%), yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup berkelanjutan antara pelanggan dan Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Jasa yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan laboratorium (57%), sedangkan sumber informasi yang paling banyak mengenalkan responden pada Laboratorium Klinik Prodia adalah kerabat (43%). Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat berperan penting dalam menarik pelanggan.

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, variabel kualitas layanan yang diukur melalui lima indikator memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20, citra perusahaan dengan lima indikator sebesar 4,28, kepercayaan dengan tiga indikator sebesar 4,32, dan loyalitas pelanggan dengan tiga indikator sebesar 4,30. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Rata-rata	Kategori
Kualitas Layanan (X1)	5	4,20	Baik
Citra Perusahaan (Y1)	5	4,28	Baik
Kepercayaan (Y2)	3	4,32	Baik
Loyalitas (Y3)	3	4,30	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori baik. Variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,32), yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan yang kuat terhadap integritas, kebaikan, dan kompetensi Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Sementara itu, variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata terendah (4,20), meskipun tetap berada dalam kategori baik, sehingga masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi standar kelayakan statistik sebelum digunakan pada tahap analisis berikutnya. Seluruh indikator yang membentuk variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai terendah sebesar 0,870 (X1.4) dan nilai tertinggi sebesar 0,971 (Y2.1), sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*	AVE	Keputusan
Kualitas Layanan (X1)	5	0.954	0.965	0.846	Valid & Reliabel
Citra Perusahaan (Y1)	5	0.967	0.975	0.885	Valid & Reliabel
Kepercayaan (Y2)	3	0.945	0.965	0.902	Valid & Reliabel
Loyalitas (Y3)	3	0.955	0.971	0.918	Valid & Reliabel

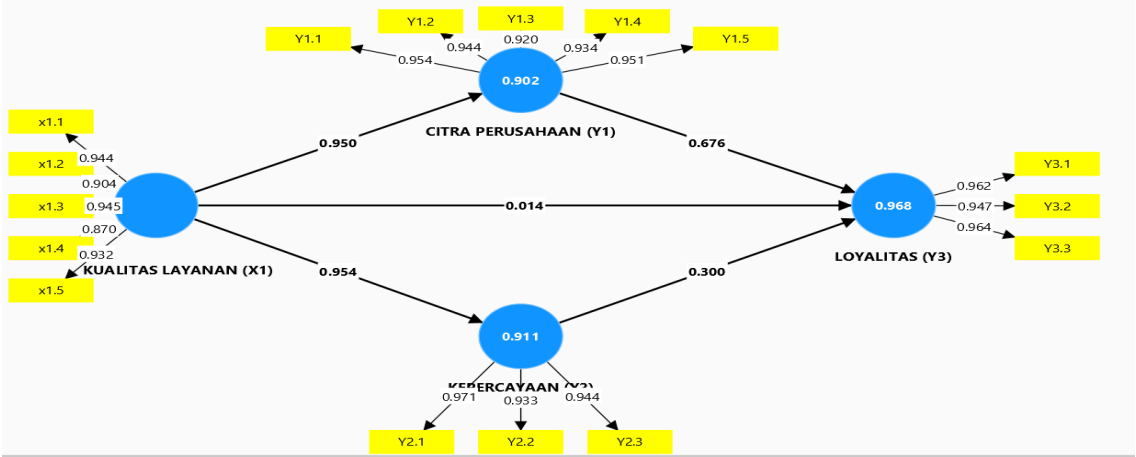
Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal dan reliabilitas komposit yang baik. Nilai *average variance extracted* (AVE) seluruh konstruk juga melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan mengamati nilai koefisien determinasi (R-*square*) dan koefisien jalur (*path coefficient*) antarvariabel laten. Diagram koefisien jalur hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4. Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis



Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Gambar 1, nilai R-*square* variabel citra perusahaan (Y1) sebesar 0,902, yang menunjukkan bahwa 90,2% variasi citra perusahaan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, sedangkan 9,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R-*square* variabel kepercayaan (Y2) sebesar 0,911, yang menunjukkan bahwa 91,1% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, sedangkan 8,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, nilai R-*square* variabel loyalitas (Y3) sebesar 0,968, yang menunjukkan bahwa 96,8% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan, sedangkan 3,2% sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Model penelitian memberikan nilai Q-*square* sebesar 0,9997, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik. Nilai R-*square* masing-masing variabel endogen disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji R-square

Variabel Endogen	**R-*square***	**R-*square adjusted***
Citra Perusahaan (Y1)	0.902	0.901
Kepercayaan (Y2)	0.911	0.910
Loyalitas (Y3)	0.968	0.967

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *original sample*, t-*statistics*, dan *p-values*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-*statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	**Jalur**	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***	**Ket**
H1	Kualitas Layanan (X1) → Citra Perusahaan (Y1)	0.950	0.948	0.015	62.149	0.000	Diterima
H2	Kualitas Layanan (X1) → Kepercayaan (Y2)	0.954	0.953	0.014	67.874	0.000	Diterima
H3	Citra Perusahaan (Y1) → Loyalitas (Y3)	0.676	0.688	0.152	4.453	0.000	Diterima
H4	Kepercayaan (Y2) → Loyalitas (Y3)	0.300	0.293	0.145	2.072	0.038	Diterima
H5	Kualitas Layanan (X1) → Loyalitas (Y3)	0.014	0.009	0.076	0.191	0.849	Ditolak

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan memiliki koefisien jalur sebesar 0,950 dengan arah positif, nilai t-*statistics* sebesar 62,149 yang lebih besar dari t-tabel 1,96, dan *p-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil

dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan juga ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,954 dengan nilai t-*statistics* sebesar 67,874 dan *p-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Selanjutnya, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,676, nilai t-*statistics* sebesar 4,453, dan *p-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,300, nilai t-*statistics* sebesar 2,072, dan *p-values* sebesar 0,038, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Sebaliknya, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki koefisien jalur sebesar 0,014 dengan nilai t-*statistics* sebesar 0,191 yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,849 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) ditolak, yang berarti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antarvariabel, baik sebagai mediasi sempurna (*complete mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*), maupun bukan variabel mediasi. Hasil pengujian mediasi disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	**Jalur**	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***	**Ket**
H6	Kualitas Layanan (X1) → Citra Perusahaan (Y1) → Loyalitas (Y3)	0.642	0.652	0.146	4.395	0.000	Mediasi Sempurna
H7	Kualitas Layanan (X1) → Kepercayaan (Y2) → Loyalitas (Y3)	0.286	0.279	0.138	2.067	0.039	Mediasi Sempurna

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 7, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui citra perusahaan dengan koefisien sebesar 0,642, nilai t-*statistics* sebesar 4,395, dan *p-values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dengan koefisien sebesar 0,286, nilai t-*statistics* sebesar 2,067, dan *p-values*

sebesar 0,039, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Karena pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas tidak signifikan, sedangkan kedua pengaruh tidak langsungnya signifikan, citra perusahaan dan kepercayaan berperan sebagai mediator sempurna (*complete mediation*) dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, dengan nilai koefisien jalur sebesar β = 0,950 dan *p-value* = 0,000 (< 0,05). Artinya, semakin baik kualitas layanan Laboratorium Klinik Prodia Kendari, semakin positif pula citra perusahaan di mata pelanggan. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan mudah diakses mampu membentuk persepsi positif terhadap profesionalisme perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sukawati (2021), tetapi berbeda dengan Helmy (2025) yang menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai koefisien jalur sebesar β = 0,954 dan *p-value* = 0,000 (< 0,05). Ketepatan hasil pemeriksaan, profesionalisme petugas, keramahan, dan kemudahan pelayanan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Hasil ini sejalan dengan penelitian Damayanti dan Hartini (2023) serta Amelia AP (2025), tetapi berbeda dengan temuan Armadinah et al. (2024).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai koefisien jalur sebesar β = 0,676 dan *p-value* = 0,000 (< 0,05). Citra yang positif mencerminkan reputasi, profesionalisme, dan kualitas pelayanan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan Prodia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Melmambessy dan Tuhumena (2024) serta Nurfadhilah et al. (2025), namun berbeda dengan Solo et al. (2025) dan Kurniawan et al. (2024).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai koefisien jalur sebesar β = 0,300 dan *p-value* = 0,038 (< 0,05). Kepercayaan yang

terbentuk melalui pelayanan yang konsisten, akurat, dan profesional mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan layanan Prodia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Melmambessy dan Tuhumena (2024) serta Nurfadhilah et al. (2025), tetapi berbeda dengan temuan Rampi et al. (2024) dan Agustina et al. (2024).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai koefisien jalur sebesar β = 0,014 dan *p-value* = 0,849 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik belum tentu secara langsung membuat pelanggan menjadi loyal, karena loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti citra perusahaan dan kepercayaan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Melmambessy dan Tuhumena (2024) serta Purnama dan Yuliaty (2025), sejalan dengan temuan Bagaskara dan Utari (2023).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Citra Perusahaan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui citra perusahaan, dengan koefisien jalur sebesar 0,642 dan *p-value* = 0,000 (< 0,05). Artinya, kualitas layanan yang baik membentuk citra perusahaan yang positif, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas tidak signifikan, citra perusahaan berperan sebagai mediator sempurna dalam hubungan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Silas et al. (2022).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan, dengan koefisien jalur sebesar 0,286 dan *p-value* = 0,039 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, kemudian kepercayaan tersebut mendorong loyalitas. Dengan demikian, kepercayaan menjadi mediator sempurna yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Hasil ini sejalan dengan penelitian Silas et al. (2022).

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada sektor pelayanan kesehatan. Temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui citra perusahaan dan kepercayaan, menegaskan bahwa loyalitas

pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang bertahap. Pelanggan terlebih dahulu menilai kualitas layanan, kemudian membentuk persepsi terhadap citra dan kepercayaan, sebelum akhirnya menunjukkan perilaku loyal. Temuan ini sekaligus memberikan penjelasan atas ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas (Bagaskara & Utari, 2023; Purnama & Yuliaty, 2025).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan kepercayaan pada Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Citra perusahaan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan berperan sebagai mediator sempurna (*complete mediation*) dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan membangun loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui terbentuknya citra perusahaan yang positif dan kepercayaan pelanggan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah, karena kualitas layanan merupakan dasar terbentuknya citra dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara citra yang dikomunikasikan dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan melalui ketepatan hasil pemeriksaan, profesionalisme petugas, dan transparansi informasi layanan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. Penggunaan teknik *accidental sampling* dan objek penelitian yang terbatas pada satu laboratorium klinik menyebabkan generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, memperluas objek penelitian ke beberapa laboratorium klinik atau fasilitas kesehatan lainnya, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, atau kualitas layanan digital, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada sektor pelayanan kesehatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan kepercayaan pada Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Citra perusahaan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan berperan sebagai mediator sempurna (*complete mediation*) dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan membangun loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui terbentuknya citra perusahaan yang positif dan kepercayaan pelanggan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Laboratorium Klinik Prodia Kendari. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah, karena kualitas layanan merupakan dasar terbentuknya citra dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara citra yang dikomunikasikan dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan melalui ketepatan hasil pemeriksaan, profesionalisme petugas, dan transparansi informasi layanan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. Penggunaan teknik *accidental sampling* dan objek penelitian yang terbatas pada satu laboratorium klinik menyebabkan generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, memperluas objek penelitian ke beberapa laboratorium klinik atau fasilitas kesehatan lainnya, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, atau kualitas layanan digital, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada sektor pelayanan kesehatan.

DEKLARASI

Kontribusi Penulis. *Orda Meilkianus* berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, pengumpulan data, dan penyusunan draf awal manuskrip. *Patwayati* berkontribusi dalam pengembangan metodologi, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian. *Endro Sukotjo* berkontribusi dalam supervisi penelitian, validasi hasil, dan penyempurnaan manuskrip.

Dzulfikri Azis Muthalib berkontribusi dalam konseptualisasi, supervisi, serta peninjauan dan penyuntingan manuskrip.

Pendanaan. Penelitian ini tidak memperoleh pendanaan eksternal.

Konflik Kepentingan. Seluruh penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan.

Penggunaan Kecerdasan Buatan. Chatgpt digunakan untuk membantu memperdalam kajian penelitian, namun hasil akhir sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Persetujuan Etik dan Informed Consent. Tidak berlaku.

Ketersediaan Data. Data pendukung penelitian sepenuhnya tersedia dalam basis data penulis.

Ucapan Terima Kasih. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pihak Laboratorium Klinik Prodia Kendari atas kesempatan dan dukungan selama proses penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Penghargaan diberikan kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan yang diberikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kualitas layanan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Abriyanto, R., Zulkarnain, Z., & Garnasih, R. L. (2025). Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction and loyalty: Case study of precious metal products. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), 219–233. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.870

Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. International Journal of Educational Management, 24(1), 73–85. https://doi.org/10.1108/09513541011013060

Amelia AP, A. R., Nadya, N., Gobel, F. A., Ikhtiar, M., Multazam, A. M., & Muchlis, N. (2025). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien Poli Umum di Klinik Medical Specialist Centre Makassar tahun 2024. Journal of Aafiyah Health Research (JAHR), 6(1), 46–57. https://doi.org/10.52103/jahr.v6i1.1904

Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). Solusi, 18(3). https://doi.org/10.26623/slsi.v18i3.2610

Arfa, A. R., Nasrudin, N., & Ahri, R. A. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibu Anak Sitti Khadijah 1 Makassar. Journal of Aafiyah Health Research (JAHR), 6(2), 79–87. https://doi.org/10.52103/jahr.v6i2.2019

Aris, M., Kamaluddin, M., & Masri, M. (2020). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada proses pembuatan SIM di Satlantas Satuan Penyelenggara Administrasi SIM (Satpas) Polres Kendari. JUMBO, 4(3), 121–132. https://doi.org/10.33772/jumbo.v4i3.16678

Armadinah, T., Ginting, C. N., & Hartono. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien di Puskesmas Desa Ujung Batu I. Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic, 4(2), 10–21.

Ayuningrum, M. R., & Yuniriyanti, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Bank BNI KCP Unit Purwareja Klampok-Banjarnegara). Economics, Management and Banking Studies, 1(1), 10–17. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/embs/article/view/10054

Bagaskara, A. S., & Utari, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Grha Prodia Surabaya. Jurnal Manajerial Bisnis, 6(2), 95–108. https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494

Boulding, K. E. (1956). The image: Knowledge in life and society. University of Michigan Press.

Damayanti, N. W. E. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Airlangga. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 22(1), 31–41. https://doi.org/10.14710/jspi.v22i1.31-41

Fandheo, F. S., Kumala, S., & Putriana, L. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas dan harga produk imunomodulator terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen Jabodetabek. Jurnal Riset Bisnis, 8(2), 172–191. https://doi.org/10.65179/jrb.2025.7264

Ferdiansyah, F., & Sudarso, A. P. (2024). The influence of service quality and brand trust on brand image and its implications on Panin Bank customer loyalty in the use of mobile banking. Economic and Business Horizon, 3(2), 47–60. https://doi.org/10.54518/ebh.3.2.2024.373

Hantoro, P. T., Astuti, H. J., Rachmawati, E., & Purwidianti, W. (2025). The effect of service quality, corporate image, customer trust, customer satisfaction, and customer experience on customer loyalty at PT Pelindo (Persero) (Case study at Tanjung Intan, Gresik, and Tanjung Perak Port). Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8(2), 3917–3937. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6356

Helmy, A., Widjaja, B. T., & Fushen, F. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien di Sentra Medika Hospital Cibinong. Journal of Innovation Research and Knowledge, 4(10). https://doi.org/10.53625/jirk.v4i10.9958

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kusuma, L., Saleh, S., & Sinarwaty. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh citra perusahaan. JUMBO, 3(2), 158–169.

Mangindara, Ekawaty, D., Windarti, S., Amirullah, A. N., & Aksha, N. A. (2023). Relationship between service quality and patient loyality in the installation of Labuang Baji Hospital Makassar. Miracle Journal of Public Health, 6(1), 11–21. https://doi.org/10.36566/mjph.v6i1.303

Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. International Journal of Innovation, Management and Technology, 1(4), 398–404. https://doi.org/10.7763/IJIMT.2010.V1.71

Ofosu-Boateng, I., & Acquaye, P. (2020). Effects of service quality and customer satisfaction on customers' loyalty in the hospitality industry of Ghana. European Journal of Business and Management Research, 5(5). https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.538

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Praptiningsih, E., Fathorrahman, F., & Pradiani, T. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali melalui brand image pada Laboratorium Klinik Prodia Surabaya. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18(6). https://doi.org/10.35931/aq.v18i6.3847

Pudjonarko, C. A. S., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh brand image, service quality, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen rumah sakit. Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 19(1), 15–23. https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i1.39387

Purnama, E., & Yuliaty, F. (2025). Studi literatur: Faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Indonesia. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5(1), 50–60. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1.1112

Putra, I. P. K., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2020). The effect of customer value and customer trust on satisfaction and customer loyalty PT Samator Gas Industri Samarinda Seberang. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 4(2). https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1048

Razzak, H., & Zaerofi, A. (2025). The role of customer satisfaction in moderating the effect of brand image and service quality on loyalty (Study on Islamic banking in West Java region). Perbanas Journal of Islamic Economics and Business, 5(1), 64–74. https://doi.org/10.56174/pjieb.v5i1.294

Sahlani, S., & Ruswanti, E. (2024). The effect of service quality, brand image, e-WOM, customer satisfaction on customer loyalty. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 7(3), 8411–8432. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i3.5946

Sari, P. I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Pertamedika Ummi Rosnati Banda Aceh. Journal Scientific of Mandalika, 6(2). http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla

Solo, M., et al. (2025). Pengaruh brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien umum Poliklinik Medical Check Up RSUD Daya Kota Makassar. Journal of Aafiyah Health Research (JAHR), 6(1), 312–324.

Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Windarti, S., Nurfadhilah, Hastuti, & Rahmi, N. (2025). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Cabang Makassar. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kesehatan, 1(3). https://doi.org/10.70817/jmbk.v1i3.22

Yuwono, D., & Anggiani, S. (2024). The effect of e-service quality and brand image on e-satisfaction with customer loyalty as an intervening variable. Jurnal Bisnis Strategi, 33(1), 45–70. https://doi.org/10.14710/jbs.33.1.45-70