

PERAN KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Adelia Ramadhani Putri¹⁾, Syntia Zeni Putri²⁾, Meiva Aulia Putri³⁾, Rahmadani Hidayat⁴⁾
^{1,2,3,4}Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Mahaputra Riau

Correspondence author: AR Putri, adeliaramadhaniputri30@gmail.com, Pekanbaru, Indonesia

Abstract

This study aims to examine the role of office facilities, infrastructure, and *layout* in implementing the principles of organizational structure in modern offices. This study aims to examine the relationship between service quality, satisfaction, and trust as key factors influencing customer loyalty in the service sector. A literature review method was used to collect and analyze data from previously published research relevant to this research topic. Based on the literature review, service quality can be assessed through the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles provided by the service provider. Customer satisfaction is a subjective evaluation that arises after consumers experience the service received in accordance with their expectations. Customer trust is assessed through perceptions of consistency and credibility. The study found that service quality, customer satisfaction, and trust influence customer loyalty. This study also identified that the synergy among service quality, satisfaction, and trust needs to be managed effectively to encourage customer loyalty and maintain the business's position in a competitive market. The implications of these findings are expected to serve as a strategic reference for companies in designing and improving services to achieve sustainable customer loyalty.

Keywords: service quality, satisfaction, trust, customer loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor jasa. Menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dan relevan dengan topik penelitian ini. Berdasarkan studi literatur, didapatkan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang disajikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi subjektif yang muncul setelah pengalaman konsumen menilai layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan pelanggan dinilai melalui persepsi konsistensi dan kredibilitas. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan; dan kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa sinergi antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan perlu dikelola secara efektif

untuk mendorong loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi bisnis di pasar yang kompetitif. Implikasi temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi perusahaan dalam merancang dan meningkatkan layanan demi mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan

A. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga kesinambungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga dapat memperkuat loyalitas mereka (Saputra & Wala, 2025). Studi menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, namun peran kepercayaan juga sangat penting sebagai mediator hubungan ini (Aprelyani, 2025). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen atas kualitas pelayanan yang mereka terima dan merupakan faktor utama yang mendasari keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Selain itu, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai fondasi hubungan jangka panjang yang memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan melalui persepsi positif dan harapan yang konsisten. Hal ini relevan terutama dalam sektor jasa, di mana interaksi langsung dengan pelanggan dinilai memiliki dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas (Supriyadi, 2021).

Sinergi yang kompleks antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan inilah yang menjadi formula utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang abadi. (Lorensia & Ningrum, 2023) menekankan bahwa ketiga elemen ini harus dikelola secara holistik dan terintegrasi. Kualitas pelayanan adalah *input* yang memicu kepuasan sebagai *output* jangka pendek. Kepuasan yang berkelanjutan,

didukung oleh konsistensi, kemudian memupuk kepercayaan sebagai *fondasi* jangka panjang. Pada akhirnya, ketika fondasi kepercayaan telah kokoh, loyalitas akan muncul sebagai puncak dari piramida hubungan pelanggan. Mengabaikan salah satu elemen dapat merusak seluruh rantai ini. Sebagai contoh, pelayanan yang buruk akan menghancurkan kepercayaan, bahkan jika pelanggan sebelumnya merasa puas (Lorensia & Ningrum, 2023).

Menurut (Septiani & Hastuti, 2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. (Kotler et al., 2022) menyatakan kepuasan sebagai hasil evaluasi subjektif terhadap pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka. (Alim et al., 2025) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan puas yang memotivasi pelanggan untuk loyal dan melakukan pembelian berulang.

Menurut (Saputra & Wala, 2025) kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh penyedia jasa. Aspek ini mencerminkan kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas. (Lorensia & Ningrum, 2023) menyebutkan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan berdasarkan standar dan ekspektasi yang dimiliki, yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, dan ketanggapan. (Septiani & Hastuti, 2023) menegaskan kualitas pelayanan sebagai tolok ukur utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

pelanggan, dengan dimensi keandalan, daya tanggap, dan empati menjadi indikator utamanya.

Dari persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, lahir sebuah konsekuensi logis: kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif setelah konsumsi, dimana pelanggan membandingkan kinerja aktual dari layanan yang diterima dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Kepuasan adalah pencapaian jangka pendek yang sangat krusial. Pelanggan yang puas cenderung tidak akan mengajukan keluhan, akan melakukan pembelian ulang, dan memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia. Namun, kepuasan saja sering kali tidak cukup. Sebuah studi menunjukkan bahwa pelanggan yang puas masih mungkin beralih ke kompetitor jika ditawarkan insentif yang lebih baik. Inilah mengapa peran kepercayaan menjadi sangat vital dalam memperkuat hubungan dari kepuasan menuju loyalitas yang sesungguhnya. (Saputra & Wala, 2025)

Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai fondasi dari hubungan jangka panjang yang kokoh. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan pada integritas, kompetensi, dan niat baik dari penyedia jasa. (Dewi & Yosepha, 2020) menyatakan kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas, integritas, dan kualitas yang konsisten dari penyedia jasa sehingga pelanggan merasa aman dalam transaksi. (Rahman & Andarini, 2024) menyebut kepercayaan pelanggan sebagai fondasi penting hubungan jangka panjang yang mempengaruhi loyalitas melalui rasa aman dan komitmen. (Wibisono & Cahyadi, 2024) memperjelas bahwa kepercayaan tumbuh akibat interaksi positif dan konsistensi layanan yang membangun keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepercayaan tidak terbangun dalam sekejap, melainkan melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. (Aprelyani, 2025) dalam studinya menyoroti bahwa kepercayaan

berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Artinya, kualitas pelayanan yang tinggi tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, tetapi jalurnya diperkuat secara signifikan ketika kepercayaan berhasil dibangun di tengah jalan. Kepercayaan mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan relasional, di mana pelanggan merasa.

Berdasarkan penelitian (Wibisono & Cahyadi, 2024) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan hubungan positif dengan merek atau perusahaan. (Septiani & Hastuti, 2023) memandang loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan kesetiaan melalui pembelian berulang dan rekomendasi pada orang lain. (Lorensia & Ningrum, 2023) menambahkan loyalitas sebagai sikap emosional yang menghasilkan konsistensi preferensi dan keterikatan pelanggan di tengah persaingan.

Penelitian lain menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik (misalnya ketanggapan staf, keandalan pelayanan, perhatian terhadap siswa, serta fasilitas yang memadai) akan membuat siswa merasa puas terhadap sekolahnya. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa, sehingga peningkatan mutu layanan akan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi turut mendorong loyalitas siswa, seperti keinginan untuk tetap bersekolah di madrasah tersebut dan kesiapan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kualitas layanan, semakin tinggi pula kecenderungan siswa untuk tetap setia dan memiliki ikatan jangka panjang dengan lembaga pendidikan tersebut (Hidayat et al., 2023).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang telah dicari. Studi literatur adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari sumber-sumber yang dipublikasi oleh para ahli dengan data yang sudah diteliti dan tentu yang relevan dengan topik penelitian, yaitu diantaranya dari Scholar Google, Green Nation Publisher, Siber Publisher, Ecojoin, ejournal, wjarr, emerald ijersec, ijedr, jurnal arimbi, arbitrase, ekonomis.

Dalam menganalisis data, dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif yaitu memahami konsep, teori, dan temuan yang relevan dengan topik penelitian.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian di AXA Mandiri Palembang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik pelayanan (tanggap, ramah, andal), semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan jasa dan tidak berpindah ke pesaing (Octaviana et al., 2023). Studi lain pada Bank Jatim Trenggalek juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perbaikan mutu layanan menjadi strategi utama untuk mempertahankan nasabah dalam jangka Panjang (Sustiyatik & Jauhari, 2025)

H2 : Kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

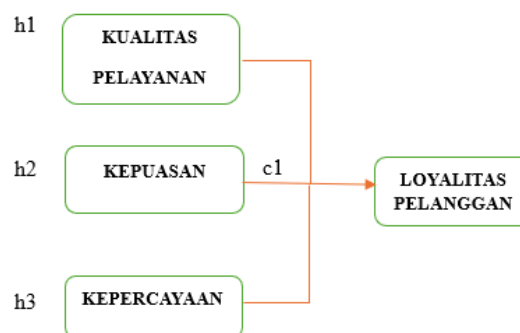
Riset tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di era digital menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana konsumen yang merasa

puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Penelitian pada PT Multicom Persada International Jakarta juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas, dengan temuan bahwa skor pengaruh kepuasan terhadap loyalitas bersifat positif dan cukup kuat. (Latif et al., 2023)

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sebuah studi pada anggota credit union menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh identitas, citra, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas, sehingga semakin tinggi kepercayaan maka hubungan jangka panjang dengan pelanggan semakin kokoh. Kepercayaan dipandang sebagai persepsi pelanggan terhadap reliabilitas, kejujuran, dan niat baik perusahaan; ketika dimensi-dimensi ini terpenuhi, komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan meningkat secara signifikan. (Cardoso et al., 2022)

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar konseptual di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kuatitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan,

sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Menurut (Maulana et al., 2023), kualitas pelayanan diukur melalui beberapa dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Dimensi ini menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai dengan standar dan harapan pelanggan. Penelitian oleh (Waru et al., 2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai perbandingan antara

ekspektasi sebelum dan kinerja aktual yang dirasakan, di mana kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan rasa puas secara signifikan. Hal ini disempurnakan oleh (Alim et al., 2025) yang menambahkan bahwa kepuasan sangat berkaitan dengan niat pelanggan untuk tetap bertahan dan melakukan pembelian ulang. Secara kuantitatif, penelitian lain menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan hingga 0,859 yang mendemonstrasikan hubungan positif yang kuat dan signifikan (Dwipuspita et al., 2025). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang prima seperti respons cepat, keandalan tinggi, jaminan keamanan transaksi, dan empati yang tulus memberikan dampak nyata dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Gifari & Fachira, 2021).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul / Penulis	Tahun	Hasil / Pengaruh	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Literatur) (Saputra & Wala, 2025)	2025	Positif signifikan dampak kualitas layanan dan kepercayaan terhadap pelanggan	Fokus pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan	Tidak eksplisit menyebut kepuasan pelanggan dalam judul
2	Pengaruh Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Tsania & Haris, 2024)	2024	Positif signifikan, semua variabel (kualitas layanan, kepercayaan, persepsi harga) berpengaruh terhadap loyalitas	Meneliti kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas	Tidak mencakup kepuasan Menambahkan variabel persepsi harga
3	Pengaruh Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Irawan & Wabiser, 2025)	2025	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pelanggan	Fokus pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan	Tidak mencakup kepuasan dan kepercayaan
4	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, terhadap Loyalitas Nasabah / (Jesiati & Waluyo, 2025)	2025	Positif signifikan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas	Fokus pada kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas	Menambahkan variabel Customer Relationship Management

No	Judul / Penulis	Tahun	Hasil / Pengaruh	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah di Batam (Oktaviani & Sukati, 2025)	2025	Positif signifikan, ketiga variabel bersama-sama berkontribusi 68.3% terhadap loyalitas	Mencakup kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas	Penekanan pada kualitas produk, bukan hanya layanan
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada PT. Matahari Department Store (Bilgies et al., 2025)	2025	Positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	Meneliti kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas	Tidak eksplisit menyebut kepercayaan
7	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Alim et al., 2025)	2025	Positif signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas	Tidak memasukkan variabel kepercayaan
8	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Arini et al., 2025)	2025	Positif signifikan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Melibatkan kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan	Fokus pada kepuasan sebagai variabel utama
9	The Impact of Service Quality and Customer Trust on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Agiesta, W., Sajidin, A., 2021)	2021	Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut	Fokus pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Memfokuskan hubungan mediasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable (Ramadhan et al., 2022)	2022	Pengaruh positif signifikan kualitas layanan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan sebagai variabel intervening	pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan	lebih menitikberatkan pada fungsi mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut.
11	The Impact of Trust and Service Quality on Customer Loyalty in E-commerce Shopping (Malau & Sitanggang, 2024)	2024	Dalam konteks e-commerce, kepercayaan dan kualitas layanan meningkatkan loyalitas, dengan kepuasan memediasi hubungan ini	Fokus pada tiga variabel utama: kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas	Konteks yang spesifik pada e-commerce, lebih fokus pada belanja online.

No	Judul / Penulis	Tahun	Hasil / Pengaruh	Persamaan	Perbedaan
12	The Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction and Trust as Mediators in Retail (Isniati et al., 2024)	2024	Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan, khususnya di industri ritel	Sama-sama meneliti peran kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.	Fokus pada industri ritel tradisional dan ritel modern dengan pendekatan mediasi
13	Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Effects of Customer Engagement (Boonlertvanich, 2019)	2019	Keterlibatan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas, memperlihatkan variabilitas efek antar pelanggan	Menggunakan variabel tambahan yaitu keterlibatan pelanggan sebagai moderator dalam hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas.	Menambahkan variabel moderator keterlibatan pelanggan yang tidak ada pada jurnal lain.
14	The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study in Automotive Industry (Nasution et al., 2022)	2022	Studi kasus di industri otomotif menunjukkan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara positif memengaruhi loyalitas melalui kepuasan	Serupa pada penelitian lain yang menyoroti hubungan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.	Khusus pada industri otomotif, dengan fokus kasus nyata di lapangan bisnis otomotif.
15	The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Sitorus & Yustisia, 2018)	2018	Model hubungan kompleks menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan meningkatkan loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator utama	Sama-sama mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan pada loyalitas pelanggan.	Penyampaian model hubungan dengan diagram jalur yang kompleks dan data kuantitatif komprehensif

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara langsung, tetapi juga melalui peran kepercayaan sebagai mediator penting. (Saputra & Wala, 2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berkontribusi positif secara signifikan dalam memperkuat loyalitas. Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan terhadap kredibilitas, integritas, dan konsistensi layanan yang diberikan (Dewi & Yosepha, 2020). (Rahman & Andarini, 2024) memaparkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai fondasi utama dalam hubungan jangka panjang,

menciptakan rasa aman yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal kepada merek atau perusahaan. (Agiesta, W., Sajidin, A., 2021) menekankan pentingnya interaksi konsisten dan positif sebagai faktor utama tumbuhnya kepercayaan pelanggan, yang secara tidak langsung juga memperkuat loyalitas. Penelitian oleh (Arini et al., 2025) menegaskan sinergi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara simultan. Studi lain juga menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas pelayanan yang optimal sekaligus membangun kepercayaan akan meningkatkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan

tersebut kepada orang lain (Bilgies et al., 2025; Dewi & Yosepha, 2020).

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. (Dewi & Yosepha, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun dari kredibilitas dan integritas perusahaan menghasilkan loyalitas melalui rasa aman dalam hubungan bisnis. (Rahman & Andarini, 2024) juga menyatakan bahwa interaksi positif yang konsisten mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam konteks perilaku loyalitas, (Irawan & Wabiser, 2025) menjelaskan bahwa loyalitas dipandang sebagai komitmen emosional dan perilaku pelanggan yang meliputi pembelian berulang dan rekomendasi setelah merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diterima. (Lorensia & Ningrum, 2023) menambahkan bahwa keterikatan emosional merupakan indikator penting yang memelihara loyalitas dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. (Tsania & Haris, 2024) pun menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi memperkuat loyalitas meskipun terjadi fluktuasi harga atau persaingan ketat.

D. PENUTUP

Kualitas pelayanan berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen karena aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara kolektif membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan membentuk fondasi hubungan jangka panjang dan memperkuat efektivitas kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas.

Kepercayaan pelanggan secara langsung meningkatkan loyalitas melalui

pembentukan komitmen emosional dan perilaku pembelian berulang, didukung oleh kredibilitas dan konsistensi layanan yang diberikan perusahaan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara holistik sekaligus menjaga dan membangun kepercayaan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas di pasar yang kompetitif.

Disarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memerhatikan semua dimensi dan faktor utama agar dapat melampaui harapan pelanggan dan membuat pelanggan puas secara konsisten. Penting juga untuk menjaga konsistensi dari kepuasan layanan agar pelanggan yakin terhadap produk perusahaan, karena dengan konsistensi kepuasan dari pelanggan akan berdampak kepada Perusahaan secara berkelanjutan. Pelatihan staff layanan dalam soft skills seperti empati dan komunikasi efektif perlu dilakukan agar mereka mampu menangani permasalahan pelanggan dengan baik dan membangun hubungan emosional yang kuat dalam jangka panjang sehingga keseluruhan strategi ini akan membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & P. (2021). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Journal of Management & Business*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6156>
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JBMA : Jurnal Bisnis*

- Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Apreyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9–15.
<https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 9(1), 1160–1180.
<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Sa'idah, L. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 325–332.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.490>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 82–91.
<https://doi.org/10.35968/c8wdqg86>
- Dwipuspita, C. A. W., Taviprawati, E., & Wicaksono, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Sisters Studio. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, 1(1), 219–230.
<https://doi.org/10.30647/jpbd.v1i1.1950>
- Hidayat, R., Nusyirwan Nusyirwan, & Safrizal Safrizal. (2023). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty at Madrasah Aliah Negeri Pekanbaru. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(2), 343–351.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i2.1853>
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 74–83.
<https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752>
- Isnati, I., Aqsa, M., Rismawati, R., Pribadi, I., & Duriani, D. (2024). the Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 7(27), 134–148.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.727011>
- Jesiati, & Waluyo, T. (2025). The Influence Of Service Quality, Trust, And Customer Relationship Management On Art Of Dakwah Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 7110–7125.
<https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8388>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK: Pearson Education Limited.

- Latif, A. S., Wibowo, T. S., Nurdiani, T. W., Alimin, E., & Suharyat, Y. (2023). Increasing Customer Loyalty Through Service Quality and. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 2023(2), 1–9.
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Malau, H., & Sitanggang, J. K. F. (2024). The impact of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366. <https://doi.org/10.29210/020244031>
- Maulana, M. A., Nur, Y., & Khair, A. U. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multi Media Grafika Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 243–255. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3822>
- Nasution, A., Safari, S. S., Ayu Purwati, A., Patuan Panjaitan, H., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty ad PT Agung Toyota. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 96–108.
- Octaviana, B. C., Isnurhadi, Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2023). The effect of service quality on customer loyalty: A case study at AXA Mandiri Palembang. *SLOAP: International Journal of Social Sciences*, 6(3), 159–167. <https://doi.org/10.21744/ijss.v6n3.2173>
- Oktaviani, N., & Sukati, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3), 45–55. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i3.9813>
- Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 1304–1314. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6670>
- Ramadhan, H., Ronny Edward, Y., & Ariesa, Y. (2022). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(4), 1498–1506. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v3i4.460>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Septiani, M. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Kalidawir Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(8), 2103–2113. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.721>
- Sitorus, T. B., & Yustisia, M. (2018). The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654.
- Supriyadi, E. (2021). Pengaruh Kualitas

- Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mataram Square Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(2), 281–286.
<https://doi.org/10.47492/jih.v9i2.346>
- Sustiyatik, E., & Jauhari, T. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 15(2), 340–348.
<https://doi.org/10.30649/japk.v15i2.153>
- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 22(1), 106–112.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>
- Waru, R. L., Latief, F., & Asri, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di PT. Propan Raya ICC Kendari). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(2), 434–453.
<https://doi.org/10.35906/jurman.v11i2.2665>
- Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12–28.
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>