

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Puri Laundry

Anak Agung Ngurah Bagus Narendra¹, I Gusti Ayu Tirtayani² Nyoman Sri Manik Parasari³,
Ni Putu Nina Eka Lestari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pendidikan Nasional

e-mail: anandabagus129@gmail.com; ayutirtayani@undiknas.ac.id; manikparasari@undiknas.ac.id; putuninaekalestari@undiknas.ac.id

Published: December, 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Puri Laundry yang berlokasi di Jalan Tukad Punggawa No.18, Dauh Puri Klod, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena penurunan laba dan beralihnya pelanggan ke penyedia jasa lain setelah terjadinya pergantian karyawan, yang diindikasikan dipengaruhi oleh penurunan kualitas pelayanan dan menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 pelanggan yang dipilih dengan teknik stratified random sampling dari total populasi 2.137 pelanggan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, dan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap keamanan, konsistensi, dan keandalan layanan mampu mendorong perilaku loyal. Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, yang mengindikasikan bahwa perbaikan layanan belum tentu menghasilkan loyalitas tanpa adanya kepercayaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga kepercayaan menjadi elemen kunci yang menjembatani persepsi pelanggan terhadap layanan dan keputusan mereka untuk tetap loyal.

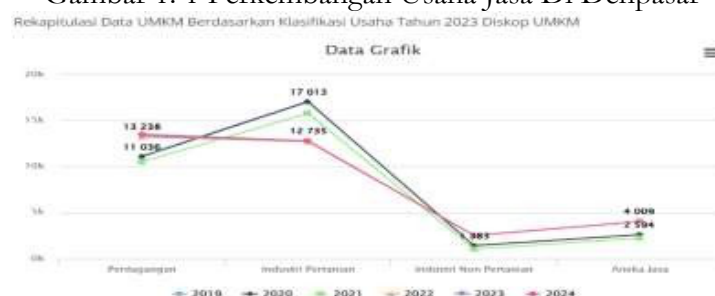
Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Jasa Laundry

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi dan persaingan bisnis kian ketat, bisnis harus memanfaatkan teknologi informasi untuk menjadi lebih kompetitif (Wulandari et al., 2022). Kebutuhan akan efisiensi waktu di dunia modern mendorong orang untuk menyerahkan pekerjaan rumah tangga kepada orang lain. Ini menciptakan peluang bisnis baru (Lestari et al., 2023). Kondisi ini membuat layanan seperti laundry semakin diminati karena lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup orang-orang yang sering bergerak di kota.

Gambar 1. 1 Perkembangan Usaha Jasa Di Denpasar



Sumber : denpasarkota.go.id

Tabel 1. 1 Usaha Jasa Laundry Di Denpasar Selatan

Kecamatan	Usaha Jasa Laundry
Denpasar Selatan	341

Sumber: Google Maps 2025

Gambar 1.2 Persebaran Laundry yang dekat dengan Puri Laundry



Sumber : Google Maps 2025

Usaha jasa merupakan kegiatan yang menyediakan pelayanan tanpa wujud fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Lestari et al., 2023). Ketatnya persaingan bisnis menuntut penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang optimal, sehingga kualitas layanan menjadi aspek penting dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan pelanggan (Adelina et al., 2019; Nurbaity & Hardiyansyah, 2024). Baik organisasi maupun instansi publik perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan masyarakat (Aburayya et al., 2020). Selain itu, perusahaan jasa harus memiliki prosedur pelayanan yang jelas agar operasional dapat berjalan dengan baik dan pelanggan dapat memahami aturan yang berlaku (Agustiani et al., 2022). Data menunjukkan bahwa ada 4.009 bisnis jasa di Denpasar, dengan 341 layanan laundry di Denpasar Selatan. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat dan memaksa bisnis untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena membantu perusahaan memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam (Basith et al., 2014). Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan profitabilitas menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada bisnis jasa, termasuk laundry (Kotler & Keller, 2018). Kualitas pelayanan juga memengaruhi keuntungan bisnis, karena pelanggan akan memiliki pengalaman yang baik (Wibowo et al., 2022). Ini termasuk profesionalisme staf, kecepatan dan efisiensi layanan, dan perhatian terhadap detail seperti ketepatan waktu dan kebersihan. Laundry dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara bertahap karena dapat mengantisipasi bahaya atau ketidaknyamanan. Pada akhirnya, konsistensi dan kualitas pelayanan yang melampaui ekspektasi dapat membangun loyalitas pelanggan (Junior et al., 2019).

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan serta mendorong pembelian berulang dan menarik pelanggan baru (Siregar, 2021). Loyalitas terbentuk melalui evaluasi pelanggan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami. Ketika pelayanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung beralih ke penyedia lain, kecuali terdapat faktor yang membuat mereka tetap kembali; sebaliknya, kepuasan yang

tinggi akan mendorong pelanggan untuk kembali serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Cristobal, 2018).

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa layanan yang diberikan aman, konsisten, dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain (Purba et al., 2023). Kepercayaan sangat penting dalam bisnis laundry karena penyedia jasa bertanggung jawab untuk menjaga pakaian pelanggan dalam kondisi yang baik. Hal ini menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan (Rifa'i et al., 2020). Bisnis laundry harus secara konsisten memenuhi harapan pelanggan untuk membangun loyalitas karena tingkat kepercayaan yang berbeda pada setiap pelanggan. Pelanggan yang merasa pakaian mereka ditangani dengan aman akan lebih loyal dan memberikan rekomendasi positif (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting untuk dijaga dan diperkuat melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut peneliti Yusuf Maulana Rextianto & Zahra (2025) terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, seperti penelitian yang diteliti Rosalina Tanjung & Rahman (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pada pelanggan, sehingga untuk mengatasi gap ini ditambahkan variabel trust sebagai mediasi. Trust digunakan sebagai mediasi karena kepercayaan dianggap sebagai faktor kunci pada membentuk hubungan jangka panjang. Kepercayaan membentuk persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, sehingga kepercayaan dapat mendorong pelanggan merasa aman dan akhirnya loyal, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian Lantang & Keni (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan berfungsi sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Ini sesuai dengan SDG Nomor 8 karena peningkatan kualitas pelayanan yang menumbuhkan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas, daya saing, keberlanjutan, dan peluang kerja. Oleh karena itu, kepercayaan adalah komponen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan temuan awal tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut secara mendalam terhadap faktor-faktor yang menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan pada Puri Laundry yang berlokasi di Jalan Tukad Punggawa No.18, Dauh Puri Klod, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Penurunan laba, perpindahan pelanggan, serta indikasi menurunnya kualitas pelayanan menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut mengenai peran kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam mempertahankan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan rekomendasi strategis bagi Puri Laundry dalam meningkatkan pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018) bahwa penelitian kausal berfungsi untuk menguji pengaruh antara variabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Puri Laundry yang berlokasi di Jalan Tukad Punggawa No.18, Dauh Puri Klod, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Populasi penelitian berjumlah 2.137 pelanggan, dan penentuan sampel dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 95 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin dengan kategori Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), sebagaimana dianjurkan Sugiyono (2013) untuk mengukur sikap dan persepsi. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yaitu metode yang tidak mensyaratkan distribusi normal dan dapat digunakan pada sampel kecil. Dalam PLS, model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator,

sedangkan model struktural menguji hubungan kausal antar variabel sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara komprehensif.

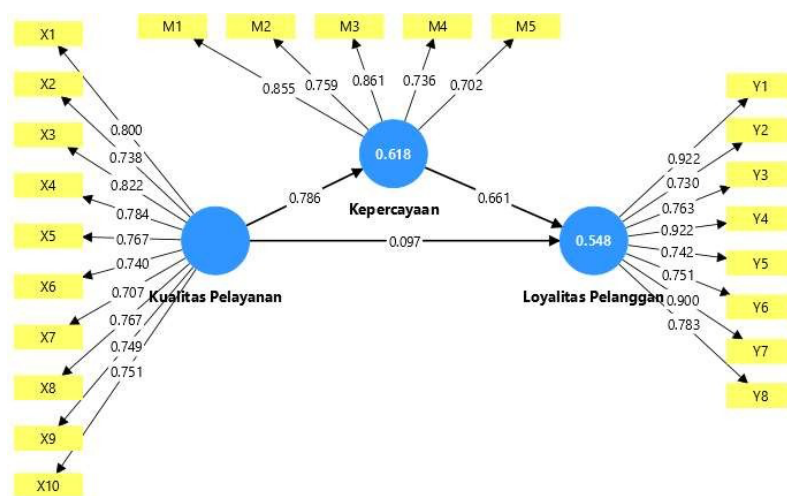
HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model or Measurement Model

Model pengukuran (outer model) adalah suatu konsep model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal (Mudiyanti, 2019). Outer model Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba kuesioner yang telah dilaksanakan pada seluruh variabel penelitian. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi atau convergent validity yang lebih tinggi dari 0,7.

a. *Outer Model Testing*

Gambar 1.3 Outer Model



Sumber: Data diolah, 2025

Pada Gambar 1.3 menunjukkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai loading factor. Berdasarkan output validitas konvergen yang diperoleh, menyatakan bahwa hasil dari outer loading pada setiap indikator masing-masing konstruk telah memperoleh nilai *factor* yang berada > 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

Average Variance Extracted (AVE) Assessment

pengujian menggunakan metode lainnya dengan melihat jumlah nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap indikator di masing-masing variabel. Suatu indikator memiliki jumlah nilai > 0,5 dapat dikatakan valid. Nilai AVE dari setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut.

Table 1.2 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Comparison	Description
Kualitas Pelayanan	0.582	0,5	<i>Good construct</i>
Kepercayaan	0.616	0,5	<i>Good construct</i>
Loyalitas Pelanggan	0.669	0,5	<i>Good construct</i>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki AVE sebesar 0.582, kepercayaan memiliki AVE sebesar 0.616, dan loyalitas pelanggan memiliki AVE sebesar 0.669. Sehingga masing-masing variabel tersebut memiliki nilai $> 0,5$. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dikatakan valid.

Reliability

Dalam PLS uji reliabilitas bisa memakai dua metode, yakni Composite reliability menentukan skor sebenarnya reliabilitas satu konstruk dan untuk menentukan batas bawah angka reliabilitas sebuah konstruk memakai Cronbach's alpha. Masih bisa diterima bila angka composite reliability 0,5 dan skor Cronbach's alpha melebihi 0,6.

Table 1.3. Composite Realibility

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Comparison	Description
Kualitas Pelayanan	0.920	0.926	0,6	Reliable
Kepercayaan	0.843	0.852	0,6	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.927	0.929	0,6	Reliable

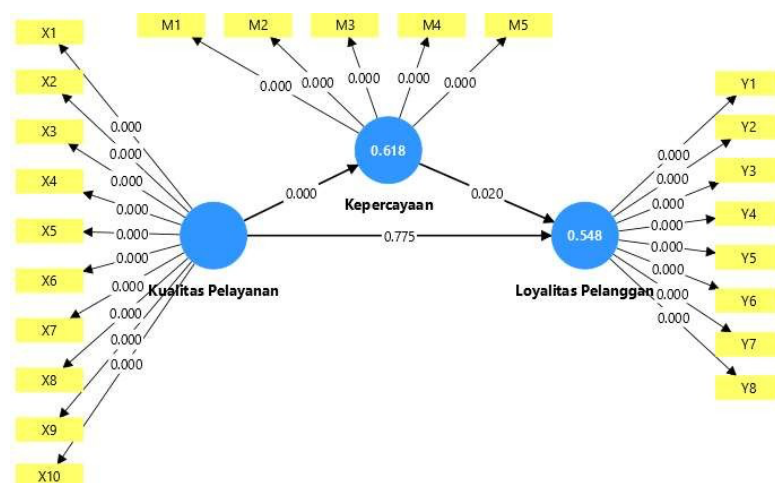
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas satu konstruk. nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

Structural Model (Inner Model)

Model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel. dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R-Square model untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Kemudian selanjutnya estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai 1 statistik lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) untuk masing – masing hubungan jalurnya.

Gambar 1.4 Testing the Inner Model (Structural Model)



Sumber: Data diolah, 2025

R-Square (R^2) dapat menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang ditimbulkan oleh variabel independen. R-Square juga dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,67 tergolong model kuat, nilai sebesar 0,33 model moderat dan sebesar 0,19 tergolong dalam model lemah. Hasil R-Square dapat dilihat pada table berikut:

Table 1.4. Inner Model (Structur Model)

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan	0.618	0.614
Loyalitas Pelanggan	0.548	0.538

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 1.4, menyatakan bahwa nilai R^2 kepercayaan sebesar 0,618 maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepercayaan sebesar 61,8%, sisanya 38,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain seperti promosi dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,548 yang termasuk model kuat, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 54,8%, sisanya 45,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain seperti promosi dan kualitas produk.

Hypothesis Test (Resampling Bootstrapping)

Dalam pengujian hipotesis yang diharapkan adalah H_0 ditolak atau nilai $\text{sig} < 0,05$ (atau nilai t statistic $> 1,96$ bila pengujiannya dengan level of signifikan 0,05). Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.5 Direct Effect (Direct)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0.786	15.781	0.000	Accepted
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.661	2.373	0.020	Accepted
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.097	0.286	0.775	Rejected

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 1.5, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Nilai T-statistics dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 15.781 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($15.781 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.786 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Nilai T-statistics dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.373 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($2.373 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.661 dan P values ($0.020 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai T-statistics dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.286 lebih kecil dari t-tabel 1,96 ($0.286 < 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.097 dan P values ($0.775 > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Table 1.6 Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.520	2.398	0.018	Accepted

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 1.6, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Nilai T-statistics dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebesar 2.398 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($2.398 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.520 dan P values ($0.018 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Puri Laundry juga akan meningkat. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan secara cepat, akurat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika pelayanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan merasakan keamanan dan keyakinan bahwa jasa yang mereka terima dapat diandalkan secara konsisten. Dalam kerangka teori *social exchange*, kepercayaan muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh dari interaksi layanan, di mana interaksi yang menguntungkan akan memperkuat keyakinan bahwa penyedia jasa layak dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aprileny et al. (2022) dan Anik & Madyaratri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan jasa Puri Laundry secara berulang. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa layanan yang diterima aman, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan tanpa menimbulkan risiko. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa penyedia jasa berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi janji layanan, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke penyedia lain. Hal ini sejalan dengan teori *social exchange*, di mana kepercayaan menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Temuan ini didukung oleh penelitian Tanjung & Rahman (2023) serta Anik & Madyaratri (2021) yang sama-sama membuktikan bahwa kepercayaan merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan belum tentu secara langsung mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa laundry. Meskipun pelayanan yang diberikan tergolong baik dalam hal ketepatan waktu, kebersihan hasil cucian, dan sikap ramah karyawan, pelanggan belum tentu terdorong untuk loyal

apabila mereka tidak merasakan nilai lebih atau ikatan emosional terhadap penyedia jasa. Faktor lain seperti harga, lokasi, kebiasaan pelanggan, dan kenyamanan pribadi dapat lebih menentukan terbentuknya loyalitas. Dari sudut pandang *social exchange*, kualitas pelayanan saja belum cukup menjadi “reward” yang membuat pelanggan merasa hubungan pertukaran tersebut layak dipertahankan dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agiesta et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas, meskipun berbeda dengan temuan Wibisono et al. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik akan terlebih dahulu membentuk rasa percaya pelanggan terhadap konsistensi dan keandalan layanan yang diberikan, dan rasa percaya tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa laundry. Melalui perspektif *social exchange*, kualitas pelayanan dipandang sebagai bentuk imbalan yang membangun persepsi positif, sementara kepercayaan berfungsi sebagai jaminan psikologis yang mengikat pelanggan untuk bertahan dalam hubungan layanan. Dengan demikian, loyalitas tidak terbentuk semata-mata karena kualitas pelayanan, tetapi karena adanya kepercayaan yang menguatkan hubungan jangka panjang tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Anik & Madyaratri (2021), meskipun berbeda dengan Wibisono et al. (2024) yang menemukan hasil yang tidak konsisten dalam kaitannya dengan peran mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Namun, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan tidak secara langsung mampu meningkatkan loyalitas. Meskipun demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, yang berarti kepercayaan menjadi variabel penting yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, Puri Laundry disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan, serta memperhatikan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dimodifikasi dengan menambahkan atau mengembangkan indikator maupun variabel lain, serta memungkinkan untuk diterapkan pada institusi berbeda, mengingat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat bervariasi antar konteks penelitian.

REFERENSI

Aburayya, Ahmad, Muhammad Alshurideh, Amina Al Marzouqi, Osama Al Diabat, Alanood Alfarsi, Roberto Suson, Mohammad Bash, dan Said A. Salloum. 2020. “An empirical examination of the effect of TQM practices on hospital service quality: An assessment study in uae hospitals.” *Systematic Reviews in Pharmacy* 11(9):347–62. doi: 10.31838/srp.2020.9.51.

Adelina, Dara, M. Ridha Siregar, Mahasiwa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

- Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, dan) Dosen. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediiasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(1):245–57.
- Agustiani, Nurul Huda, Dhias Fajar Widya Permana, Holy Latifah Hanum, Ismiyati Ismiyati, dan Mar'atus Sholikah. 2022. "Analisis Kepuasan Pelayanan Keuangan Berdasarkan Kemampuan Kerja, Prosedur Pelayanan, dan Kualitas Pelayanan." *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15(1):75–88. doi: 10.33558/optimal.v15i1.2889.
- Anik, Lestari Andjarwati, dan Dellafany Noor Madyaratri. 2021. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9:1150–62.
- Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, dan Jayanti Apri Emarawati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31(02):60–77. doi: 10.36406/jemi.v31i02.545.
- Basith, A., Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2014. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan DeâPans Pancake and Waffle di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 11(1):1–8.
- Cristobal, Arlyn Selga. 2018. "Expectations on Library Services, Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty'. Library Philosophy and Practice (e-journal)."
- Junior, Oscar Marco Sanny, William A. Areros, dan Riane J. Pio. 2019. "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2):1. doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Lantang, Leonardo, dan Keni Keni. 2022. "Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 6(3):231.
- Lestari, Ratna Puji, Subagyo Subagyo, dan Hery Purnomo. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry." *Simposium Manajemen dan Bisnis II* 2:935–45.
- Nurbaity, Hardiyansyah, Yusnawati. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pelayanan, Kedisiplinan Petugas Pelayanan Dan Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Puskesmas Pulau Panggung Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim." Vol.2.
- Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, dan Aziddin Harahap. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi." *Remik* 7(2):1091–1107. doi: 10.33395/remik.v7i2.12268.
- Ramadhani, Mella, dan Nurhadi. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(2):200–214.

- Rifa'i, Muhamad, Wisari Yati, dan Riski Aprilia Dwi Susanti. 2020. "Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online." *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8(1):61. doi: 10.33366/ref.v8i1.1812.
- Rosalina Tanjung, Juniar, dan Sarli Rahman. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru." *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi* 3(1):27–45. doi: 10.58794/bns.v3i1.451.
- Siregar, Mulia. 2021. "Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop." *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)* 2(1):83–88. doi: 10.51849/j-p3k.v2i1.97.
- Sugiyono, Sugiyono. 2019. "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D." *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Wibowo, Edwin Agung, Rimayang A. L. P. Ramli Tibrani, dan Didi Rustandi. 2022. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT DNR Corporation Batam." *Jurnal BENING Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam* 9(1):hlm. 129-137.
- Wulandari, Dini, Zulfi Azhar, dan Afdhal Syafnur. 2022. "Perancangan E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Intan Laundry." *JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)* 2(3):229–36. doi: 10.33330/jutsi.v2i3.1911.
- Yusuf Maulana Rextianto, dan Zahra. 2025. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee." *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi* 1(3):126–39. doi: 10.71417/j-sime.v1i3.256.