

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rayana Outfit

¹Ria Marlia Hartati, ²Dadan Abdul Aziz Mubarok

¹Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung

E-mail: ¹riamarlia@student.inaba.ac.id ²dadan.abdul@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rayana Outfit. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 75 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan. Penelitian merekomendasikan Pada Rayana Outfit untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan dan menerapkan Kepercayaan pelanggan yang lebih kompetitif guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan

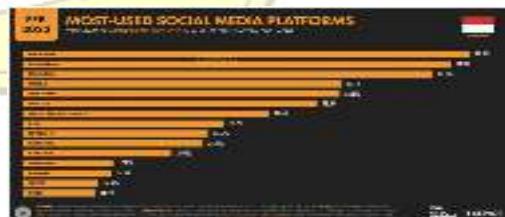
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and trust on customer loyalty at Rayana Outfit. The research method used a quantitative approach with a sample of 75 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that service quality and trust have a significant positive effect on customer loyalty. Trust has a more dominant influence than service quality. The study recommends that Rayana Outfit improve service quality and implement a more competitive customer trust strategy to increase customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Trust

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Internet saat ini sangat berkembang sekali, bukan hanya berfungsi sebagai sebagai media komunikasi tetapi juga media informasi. Pada tahun 2000an pengguna internet Indonesia mulai meningkat. Kondisi ini di pergunakan dengan baik bagi industri toko online, dengan membentuk peluang bisnis e-commerce yang menguntungkan dari berbagai macam usaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

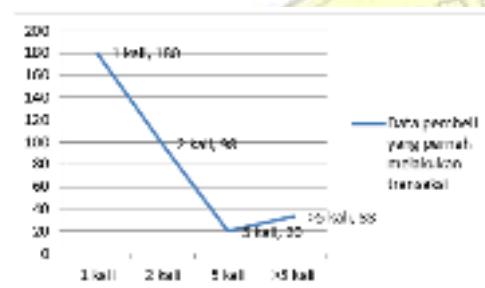


Sumber: (<https://dataindonesia.id/>)

Gambar 1 Most Used Social Media Platforms

Gambar 1 di atas yang menyatakan bahwa konten media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* adalah *Youtube* 43%, *Facebook*

41%, *WhatsApp* 40% dan *Instagram* 38% dari total populasi penduduk di Indonesia. Rayana Outfit merupakan salah satu *online shop* yang memanfaatkan aplikasi *Instagram* dan *WhatsApp*. Rayana Outfit juga menyediakan dengan sistem *Pre-Order* maupun *Ready to Wear* dimana Rayana Outfit memberikan secara rinci keterangan pada produk tersebut mulai dari bahan, ukuran, warna, *brand* (merek). Konsumen merasa dimudahkan dengan adanya pembelian secara online, karena mereka beranggapan tidak perlu keluar rumah untuk memenuhi keinginannya dan konsumen bisa lebih menghemat waktu.



Sumber : Rayana Outfit
Gambar 2 Data Pembeli yang Sudah Pernah Melakukan Transaksi di Rayana Outfit 2024

Gambar 2 menunjukkan pembeli yang baru melakukan transaksi merupakan data terbanyak sebanyak satu kali, sedangkan data pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi sebanyak dua kali terbanyak kedua, selanjutnya diikuti oleh data pembeli terbanyak sebanyak lebih dari lima kali dan lima kali. Dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan di masih rendah.

Hal ini sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dari pengusaha maupun karyawan menjadi tidak maksimal, dan berpengaruh kepada para pelanggan yang mulai merasa tidak nyaman dan kepercayaan yang diberikan para pelanggan pada Rayana Outfit menjadi berkurang. Berikut data penjualan di Rayana Outfit dalam tahun 2024:



Sumber : Rayana Outfit
Gambar 3 Data Penjualan 2024

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa ada penurunan signifikan jumlah penjualan dalam 4 bulan terakhir (September-Desember). Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:28) Kualitas Layanan merupakan tingkat kesesuaian pada persyaratan pelanggan. Dalam suatu perusahaan atau bisnis Kualitas pelayanan sangatlah penting, perusahaan harus selalu dan wajib memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen makin terkesan. Berdasarkan hasil Penelitian Robby Dharma (2017), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain dari kualitas pelayanan yang diberikan, pebisnis juga harus bisa mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa, (2017:116), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya



Sumber : Rayana Outfit 2024

Gambar 4 Testimoni Kepercayaan Pelanggan

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang pernah bertransaksi di Rayana Outfit, bahwa mereka percaya terhadap online shop tersebut, tetapi dari segi kompetensi dan integritas hal ketepatan waktu pengiriman masih lambat karena kurangnya sumber daya manusia. Kejujuran Rayana Outfit selalu memasang foto sesuai dengan produk aslinya dalam artian tingkat kemiripan dipastikan 100%, dalam hal warna terdapat beberapa komplain dari pelanggan disebabkan kemungkinan dari cahaya foto/gambar yang berbeda.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain

kausal untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), Terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian adalah pengikut Instagram Rayana Outfit dengan jumlah 752 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling. Sugiyono (2017:82) menyatakan Jika populasi lebih dari 100 orang, maka diambil 10% dari jumlah populasi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No	Skala
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Kotler dan Keller, (2016:58)	1. Repeat Purchase 2. Retention 3. Referals	1. Keinginan untuk membeli produk 2. Kegiatan pembelian ulang sejumlah produk atau jasa. 3. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama. 4. Memberikan pengalaman penggunaan produk. 5. Menunjukan kekebalan dalam persaingan 6. Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk atau	1 2 3 4 5 6	Ordinal

					jasa kepada orang lain.		
					7. Membicarakan produk yang sama dengan orang lain.	7	
2	Kualitas Pelayanan (X1)	adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2016:59)	1. <i>Tangibles</i>	1. Penampilan pelayanan rapih dan sopan	1	Ordinal	
			2. <i>Emphaty</i>	2. Kelengkapan fasilitas	2		
			3. <i>Responsiveness</i>	3. Kepedulian karyawan pada pelanggan	3		
			4. <i>Reliability</i>	4. Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya	4		
			5. <i>Assurance</i>	5. Kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan	5		
3	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah suatu dasar terbentuknya hubungan dalam suatu bisnis dengan jangka Panjang. Jasfar, (2017).	1. Ability	1. Menjual Barang-barang bagus.	1	Ordinal	
			2. Benevolance	2. Menjual barang berkualitas baik	2		
			3. Integrity	3. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	3		
				4. Mempunyai itikad baik atau bertindak sesuai keinginan.	4		
				5. Online shop terbaik di Indonesia	5		
				6. Dapat dipercaya.	6		
				7. Dapat diakses 24 jam	7		
				8. Akses stabil 24 jam	8		

Sumber: Olah Peneliti (2025)

Teknik Pengumpulan data primer melalui kuesioner dan Studi Keputakaan dengan skala Likert 5 poin yang disebarluaskan secara langsung kepada pengikut intagram Rayana Outfit. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan data penjualan Rayana Outfit. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment (r hitung $>$ r tabel) dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,60$).

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (Glejser), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan Uji Linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk

menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari variabel-variabel yang diteliti. Statistik deskriptif menyajikan informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Persentase	Kategori
Kualitas Pelayanan (X_1)	75	1	5	2,41	0,92	64%	Kurang Baik
Kepercayaan (X_2)	75	1	5	2,28	0,87	61%	Kurang Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	75	1	5	2,30	0,94	62%	Kurang Baik

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada dalam kategori Kurang Baik dengan interval 196 - 255. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki mean tertinggi sebesar 2,41 dengan standar deviasi 0,92 dan persentase 64%, mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan pada Rayana Outfit kurang baik meskipun relatif lebih tinggi dibandingkan dua variabel lainnya. Variabel Kepercayaan memiliki mean terendah sebesar 2,28 dengan standar deviasi 0,87 dan persentase 61%, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Rayana Outfit dinilai

kurang baik dengan variasi jawaban yang relatif rendah, mengindikasikan konsistensi persepsi negatif di kalangan responden. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki mean 2,30 dengan standar deviasi tertinggi sebesar 0,94 dan persentase 62%, mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Rayana Outfit berada dalam kategori kurang baik dengan variasi jawaban yang paling tinggi di antara ketiga variabel, menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang lebih besar di antara responden mengenai komitmen mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Rayana Outfit kepada orang lain.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan untuk

menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi linier. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,48350682
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,065
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil output SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel, hasil output SPSS pada uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,200 > 0,05$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	,445	,055	8,128	,000
	Kualitas Pelayanan	-,086	,045	-,590	,058
	Kepercayaan	,030	,049	,186	,607

Sumber: Hasil Output SPSS Tahun 2025

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi variabel Kepercayaan sebesar 0,556 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai Tolerance variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,121 dan Kepercayaan (X_2) sebesar 0,121 yakni lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 8,249 dan Kepercayaan (X_2) sebesar 8,249 yakni lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,121	8,249
Kepercayaan	,121	8,249

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

c. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,787	,136		5,793	,000
	,262	,111	,345	2,372	,020
	,476	,121	,572	3,938	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,787 + 0,262x_1 + 0,476x_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,787, menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Loyalitas Pelanggan akan bernilai 0,787.
2. Nilai variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,262, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sementara variabel Kepercayaan konstan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,262.
3. Nilai variabel X_2 yaitu Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,476 artinya jika Kepercayaan mengalami peningkatan sementara Kualitas Pelayanan konstan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,476.

d. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial

terhadap variabel dependen. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 75 didapat nilai t_{tabel} 1,993. Dari tabel di atas menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($2,372 > 1,993$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,02 < 0,05$, maka secara parsial terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan..
2. Kepercayaan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 75 didapat nilai t_{tabel} 1,993. Dari tabel di atas menunjukkan variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($3,938 > 1,993$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$, maka secara parsial terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

e. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari koefisien korelasi dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus diuji signifikansinya. Hasil dari uji F (simultan) dipresentasikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,238	2	22,619	159,401	,000b
	Residual	10,217	72	,142		
	Total	55,454	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 b. Predictors: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Sumber: Hasil output SPSS Tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7, dapat diketahui Fhitung sebesar 70,71 dengan p-value (sig) 0,000, dengan $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan $v1 = 75$ dan $v2 = 3$, maka didapat nilai F tabel sebesar 3,12. Artinya Fhitung lebih besar dari Ftabel ($159,4 > 3,12$), dengan demikian Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima secara statistik (signifikan)

f. Uji Koefisien Determinasi

dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS pada Tabel 11.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
,903a	,816	,811

Sumber: Hasil output SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 8, diketahui R-Square adalah sebesar 0,816 hal ini menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 81,6% sisanya 28,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rayana Outfit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rayana Outfit dengan nilai t hitung 2,775 dan signifikansi 0,02 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rayana Outfit akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek pelayanan seperti *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan kepada konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks bisnis fashion seperti Rayana Outfit, pelayanan yang ramah, cepat tanggap terhadap keluhan, konsisten dalam memberikan informasi produk, serta kemampuan staf dalam memberikan saran *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif ini pada gilirannya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Rayana Outfit kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Adhima et al. (2025); Bayu et al. (2024); Febriyanti et al. (2025); Fitriani et al. (2024); Febriyanti et al.

(2025) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rayana Outfit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rayana Outfit dengan nilai t hitung 3,938 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi positif yang sangat kuat antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Rayana Outfit—yang mencakup kepercayaan terhadap kualitas produk, kejujuran dalam transaksi, konsistensi pelayanan, dan integritas *brand*—merupakan fondasi yang sangat krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dalam industri *fashion*, kepercayaan dibangun melalui berbagai dimensi seperti transparansi harga, kesesuaian produk dengan deskripsi, keamanan transaksi, penanganan komplain yang profesional, serta konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Rayana Outfit, mereka cenderung lebih toleran terhadap kesalahan minor, lebih terbuka untuk mencoba produk baru, dan lebih berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia. Nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel Kualitas Pelayanan ($3,938 > 2,775$) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianti & Mubarok (2025); Chayono & Kadarningsih (2025); Saputra &

Wala (2025) yang menemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rayana Outfit

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rayana Outfit. Namun, dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,476 dibandingkan Kualitas Pelayanan dengan koefisien 0,262.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi strategis yang penting. Pertama, dominasi pengaruh Kepercayaan (koefisien hampir dua kali lipat dari Kualitas Pelayanan) mengindikasikan bahwa dalam industri *fashion*, pelanggan lebih mengutamakan aspek *trust* dan kredibilitas *brand* dibandingkan dengan aspek pelayanan semata. Hal ini dapat dijelaskan karena produk *fashion* melibatkan aspek emosional dan *personal branding* konsumen, sehingga mereka membutuhkan kepastian dan jaminan bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi ekspektasi dan tidak mengecewakan citra diri mereka. Kedua, meskipun Kepercayaan lebih dominan, Kualitas Pelayanan tetap memiliki kontribusi signifikan, menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling melengkapi dan harus dikelola secara simultan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi fondasi awal dalam membangun kepercayaan, sementara kepercayaan yang sudah terbangun akan memperkuat dampak positif dari pelayanan yang diberikan. Ketiga, hasil ini menunjukkan pentingnya

strategi *integrated marketing approach* di mana Rayana Outfit perlu fokus pada program-program yang tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi pelayanan (*customer service excellence*), tetapi juga membangun *trust* melalui transparansi, konsistensi kualitas produk, testimoni pelanggan, garansi produk, dan komunikasi *brand* yang autentik. Keempat, dengan memahami bahwa Kepercayaan memiliki dampak yang lebih besar,

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rayana Outfit, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan yang mencakup aspek *responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangibles* terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Rayana Outfit kepada orang lain. Sementara itu, Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan, mengindikasikan bahwa dalam industri *fashion*, pelanggan lebih memprioritaskan aspek *trust* dan kredibilitas *brand* sebagai fondasi utama dalam membangun komitmen jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan tetap penting, kepercayaan yang dibangun melalui transparansi, konsistensi kualitas produk, kejujuran dalam transaksi, dan integritas *brand* memiliki dampak yang lebih kuat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal, Rayana Outfit perlu menerapkan strategi *integrated marketing approach* yang tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas

manajemen Rayana Outfit dapat memprioritaskan alokasi sumber daya untuk program-program yang fokus pada *trust-building* seperti *loyalty program, after-sales service* yang konsisten, kebijakan *return* yang *fair*, serta komunikasi yang jujur dan transparan kepada pelanggan

pelayanan tetapi juga secara simultan membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui berbagai program *trust-building* seperti *loyalty program, after-sales service* yang konsisten, kebijakan *return* yang *fair*, serta komunikasi yang jujur dan transparan

DAFTAR PUSTAKA

1. Journal

- Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 849–858. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131>
- Adi, R. N. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre-order secara online (Studi kasus pada online shop Choper Jersey) [Skripsi sarjana, Universitas Diponegoro]. Institutional Repository UNDIP.
- Aprianti, A. S., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Outfix di Wilayah Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2034–2048. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4250>

- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>
- Bramanto, B., Yudhyani, E., & Purwaningrum, E. K. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada jasa bongkar muat petikemas PT Kaltim Kariangau Terminal. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(9), 3514–3527. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8856>
- Chayono, A. K. B. D., & Kadarningsih, A. (2025). Customer relationship management dan Customer trust dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna GoPay. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 883–897. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.7058>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 1–15
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>
- Febriyanti, K., Mubarok, D. A. A., & Sofiati, N. A. (2025). Pengaruh Customer Satisfaction dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 984–997. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3950>
- Fernando, M. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i5.813>
- Fitriani, E., Sudaryo, Y., & Mubarok, D. A. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Trust and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty in Cetarip Health Center Patients. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(4), 760–766. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i4.2740>
- 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.v2i2.02>
- Qatrunnada, S. Y. N., & Hermana, C. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Mitra Ninja Xpress Sukamanah Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 503–512. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7551125>

2. Book

- Ghozali, I. (2021). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller, (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : ALFABETA.

