Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dian Arisanti [1*], Lalang Saksono [2] Silvia Ekasari [3] Elizabeth [4] Ratnawita [5]

[1*] Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.
[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Kota Bogor, Provinsi Barat, Indonesia.
[3] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Kota Depok, Provinsi Barat, Indonesia.
[4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.
[5] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mitra Bangsa, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia.

Email: dian.arisanti@stiamak.ac.id [1*] silvia.ekasari@stiembi.ac.id [3] elizabeth@budiluhur.ac.id [4] witadosen@gmail.com [5]

Histori Artikel:
Dikirim 26 Agustus 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 19 September 2026; *Diterima* 28 September 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya melalui pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 68,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Implikasi penelitian menegaskan bahwa penguatan kepercayaan dan peningkatan kepuasan pelanggan merupakan strategi fundamental untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran; Analisis Regresi

Abstract

Intensifying business competition requires every company to maintain its customers through the development of strong customer loyalty. This research aims to analyze the influence of customer trust and customer satisfaction on customer loyalty. The study employs a quantitative approach with a descriptive and verificative research design. The research sample comprises 150 respondents selected using non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics software. The findings demonstrate that customer trust and customer satisfaction, both individually and simultaneously, have a positive and significant influence on customer loyalty. The coefficient of determination indicates that 68.9% of the variation in customer loyalty can be explained by customer trust and satisfaction, while the remaining portion is influenced by other variables not examined in this study. The research implications affirm that strengthening customer trust and enhancing customer satisfaction constitute fundamental strategies for building sustainable customer loyalty.

Keyword: Customer Trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Marketing; Regression Analysis.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga bagi keberlangsungan organisasi bisnis. Dalam era persaingan pasar yang semakin dinamis dan ditandai dengan kemudahan pelanggan untuk beralih ke penawaran pesaing, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal menjadi penentu keunggulan kompetitif jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak terbatas pada perilaku pembelian berulang semata, melainkan mencakup komitmen mendalam untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2022). Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga pembentukan loyalitas pelanggan menjadi prioritas strategis bagi setiap organisasi (Kotler & Keller, 2021).

Kepuasan pelanggan telah lama diakui sebagai variabel sentral dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kinerja produk atau layanan terhadap harapan yang dimilikinya (Oliver, 2022). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama loyalitas; pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan umpan balik positif, serta merekomendasikan kepada pihak lain (Anderson & Mittal, 2021). Namun demikian, penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi tidak selalu menjamin terjadinya loyalitas pelanggan secara otomatis. Fenomena yang dikenal sebagai "kepuasan tanpa loyalitas" menunjukkan adanya pelanggan yang menyatakan puas namun tetap berpindah ke penyedia layanan lain, yang mengindikasikan adanya variabel lain yang berperan penting, yaitu kepercayaan pelanggan (Dick & Basu, 2021).

Kepercayaan pelanggan memegang peranan krusial dalam hubungan pertukaran jangka panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia produk atau layanan dapat diandalkan, memiliki integritas, dan senantiasa bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan (Morgan & Hunt, 2021). Dalam konteks hubungan yang berkelanjutan, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong komitmen dan loyalitas yang lebih kuat (Gefen & Straub, 2022). Meskipun kedua variabel tersebut telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan temuan empiris terkait besarnya pengaruh relatif kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih dominan (Sari & Suhandi, 2023), sementara penelitian lainnya menegaskan kepercayaan pelanggan memiliki peran lebih mendasar dalam membangun loyalitas jangka panjang (Utama & Jatra, 2022). Kesenjangan temuan ini menjadi alasan mendasar untuk melakukan penelitian yang menguji kedua variabel secara bersamaan dalam satu model penelitian.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan bahwa sebagian besar studi sebelumnya menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi antara kepercayaan dan loyalitas, namun terbatas yang menguji keduanya sebagai variabel prediktor yang berdiri sendiri secara simultan (Dewi dkk., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks industri tertentu, sehingga temuan tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan. Di Indonesia, persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai sektor menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, terutama peran relatif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kurniadi & Rana, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: (1) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan? (2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan? (3) Apakah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan? Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta memberikan dasar empiris bagi praktisi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

pembangunan kepercayaan dan peningkatan kepuasan demi tercapainya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara mendalam membeli ulang atau berlangganan produk atau layanan yang disukainya secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian ulang merek atau lini produk yang sama secara berulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2022). Loyalitas pelanggan memiliki tiga dimensi utama: perilaku pembelian ulang, preferensi terhadap merek atau penyedia layanan, dan rekomendasi kepada orang lain (Dick & Basu, 2021). Dalam konteks bisnis modern, loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari sikap positif pelanggan terhadap perusahaan dan ketahanan terhadap penawaran pesaing (Chiu dkk., 2022). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pascabeli dari suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup dimensi kesesuaian dengan harapan, kepuasan terhadap kualitas, dan kepuasan terhadap nilai. Teori Konfirmasi Harapan (*Expectation-Confirmation Theory*) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari proses perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi, yang kemudian menentukan niat perilaku pascabeli (Oliver, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional jangka pendek terhadap pengalaman spesifik, yang berfungsi sebagai pemicu langsung niat pembelian ulang (Anderson & Mittal, 2021). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia produk atau layanan dapat diandalkan, jujur, dan berperilaku konsisten dengan komitmen yang diberikan. Kepercayaan mencakup dua dimensi utama: keandalan dan integritas (Morgan & Hunt, 2021). Teori Pertukaran Sosial menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi prasyarat terbentuknya hubungan pertukaran yang stabil dan berkelanjutan, karena mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam transaksi (Gefen & Straub, 2022). Berbeda dengan kepuasan yang bersifat pengalaman dan jangka pendek, kepercayaan berkembang secara bertahap melalui interaksi berulang dan mencerminkan orientasi jangka panjang dalam hubungan pelanggan-perusahaan (Garbarino & Johnson, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sejumlah studi empiris telah menginvestigasi hubungan antara kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan beragam pendekatan metodologis. Penelitian-penelitian ini berkisar dari regresi berganda, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), hingga meta-analisis. Meskipun mayoritas studi menemukan bahwa kedua variabel (kepercayaan dan kepuasan) berpengaruh positif terhadap loyalitas, terdapat variasi signifikan dalam hal besarnya pengaruh relatif antara keduanya. Beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan memiliki daya dorong yang lebih kuat terhadap loyalitas, sementara peneliti lain menemukan sebaliknya kepercayaan memainkan peran lebih fundamental dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Perbedaan temuan ini mencerminkan perbedaan dalam industri yang diteliti, karakteristik populasi sampel, dan teknik analisis yang diterapkan.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Sampel	Temuan Utama
Sari & Suhandi (2023)	Kepercayaan, Kepuasan → Loyalitas	Regresi Berganda	150	Kepuasan berpengaruh lebih kuat (β = 0,486) dibandingkan kepercayaan (β = 0,352)
Utama & Jatra	Kepercayaan,	PLS-SEM	120	Kepercayaan memiliki

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

(2022)	Kepuasan → Loyalitas			pengaruh dominan terhadap loyalitas
Rahayu (2021)	Kepuasan → Loyalitas	Regresi Sederhana	100	Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (R^2 = 0,574)
Permata dkk. (2020)	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan → Loyalitas	Regresi Berganda	180	Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan; kepuasan memiliki pengaruh terbesar
Aryudha dkk. (2026)	Kepercayaan, Kepuasan, Citra Lembaga → Loyalitas	SEM-PLS	100	Kepercayaan berpengaruh paling dominan, diikuti kepuasan
Destrina & Dermawan (2023)	Kepuasan, Kepercayaan → Loyalitas	Regresi Berganda	200	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama
Kurniadi & Rana (2023)	Kepercayaan, Kepuasan → Loyalitas	Meta-Analisis	—	Kepercayaan memperkuat hubungan kepuasan–loyalitas dalam konteks digital

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

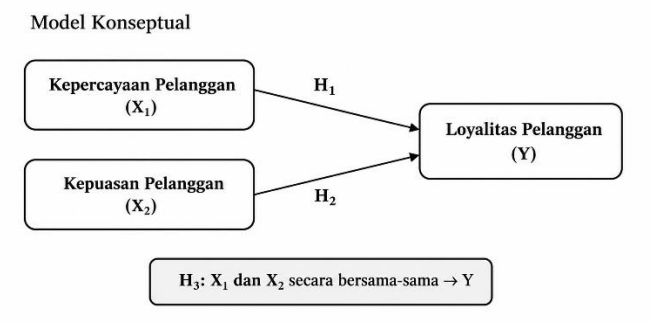
Berdasarkan telaah teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan kerangka konseptual bahwa kepercayaan pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) merupakan variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependen. Kedua variabel independen saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan: kepuasan berperan sebagai pemicu langsung melalui evaluasi pengalaman konsumsi, sedangkan kepercayaan berperan sebagai fondasi yang mengurangi risiko dan memperkuat hubungan jangka panjang (Garbarino & Johnson, 2022).

Hipotesis.

H_1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Morgan & Hunt, 2021; Aryudha dkk., 2026).

H_2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Oliver, 2022; Sari & Suhandi, 2023).

H_3: Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Permata dkk., 2020; Destrina & Dermawan, 2023).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Desain deskriptif bertujuan memperoleh gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

karakteristik responden serta distribusi skor variabel penelitian, meliputi kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, desain verifikatif menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengujian pengaruh dan hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan rancangan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu sehingga menggambarkan kondisi populasi pada saat penelitian berlangsung (Hair dkk., 2022).

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan perusahaan terkait minimal enam bulan, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di wilayah Indonesia. Penetapan kriteria enam bulan penggunaan dimaksudkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup guna menilai kepercayaan, kepuasan, dan membentuk sikap loyalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai tujuan penelitian, tanpa memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, yang memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi linier berganda dengan rasio minimal 10 responden per indikator (Hair dkk., 2022). Jumlah ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan ukuran sampel serupa untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan (Sari & Suhandi, 2023).

Tabel 2. Kriteria Penentuan Sampel

No.	Kriteria	Keterangan
1	Pengalaman menggunakan produk atau layanan	Minimal 6 bulan
2	Usia responden	Minimal 17 tahun
3	Domisili	Wilayah Indonesia
4	Frekuensi pembelian ulang	Minimal 2 kali
5	Kesediaan mengisi kuesioner	Menandatangani persetujuan partisipasi

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung maupun melalui media digital (Google Form). Kuesioner terdiri dari dua bagian: bagian pertama berisi data demografis responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, durasi menjadi pelanggan); bagian kedua berisi pernyataan terkait variabel penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Rujukan
Kepercayaan Pelanggan (X_1)	Keyakinan pelanggan bahwa penyedia produk atau layanan dapat diandalkan, jujur, dan konsisten terhadap komitmen yang diberikan	1. Keandalan produk atau layanan 2. Konsistensi pelayanan 3. Keterbukaan informasi 4. Integritas perusahaan 5. Kepercayaan terhadap janji perusahaan	Gefen & Straub (2022)
Kepuasan Pelanggan (X_2)	Evaluasi pascabeli pelanggan atas kesesuaian kinerja produk atau layanan dibandingkan harapan yang dimiliki	1. Kesesuaian dengan harapan 2. Kepuasan terhadap kualitas 3. Kepuasan terhadap nilai atau	Oliver (2022)

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

		harga 4. Kepuasan terhadap pelayanan 5. Kepuasan secara keseluruhan	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk membeli ulang, merekomendasikan, dan tetap bertahan meskipun terdapat penawaran pesaing	1. Pembelian ulang secara rutin 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Ketahanan terhadap penawaran pesaing 4. Toleransi terhadap kenaikan harga 5. Pilihan utama di masa depan	Dick & Basu (2021)

Sebelum analisis data dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson *Product-Moment* dengan kriteria nilai korelasi item-total > 0,30 dan signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria > 0,70 menunjukkan instrumen konsisten dan andal (Hair dkk., 2022).

Tabel 4. Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji	Metode	Kriteria	Keputusan
Validitas	Korelasi Item-Total	r hitung > 0,30 & Sig. < 0,05	Valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	$\alpha > 0,70$	Reliabel

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi terbaru melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Tahap pertama melibatkan analisis statistik deskriptif yang menyajikan frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor variabel penelitian. Sebelum melanjutkan ke analisis inferensial, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi kelayakan data. Pengujian ini mencakup tiga komponen utama: pertama, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal dengan kriteria signifikansi > 0,05; kedua, uji multikolinearitas untuk memverifikasi tidak ada hubungan linear antar variabel independen dengan kriteria VIF < 10 dan Tolerance > 0,10; ketiga, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser untuk menguji homogenitas varians residual dengan kriteria signifikansi > 0,05. Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan persamaan.

$$Y=\alpha+\beta1X1+\beta2X2+\varepsilon Y=a+\beta1X1+\beta2X2+\varepsilon$$

Keterangan.
Y = Loyalitas Pelanggan
α = Konstanta
β_1, β_2 = Koefisien Regresi
X_1 = Kepercayaan Pelanggan
X_2 = Kepuasan Pelanggan
ε = Error Term

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap yang saling melengkapi untuk memberikan gambaran lengkap mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

pertama melibatkan uji t (uji parsial) yang menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam pengujian ini, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Tahap kedua menggunakan uji F (uji simultan) untuk menguji pengaruh kedua variabel independen kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan—terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria pengujian ini adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi layak digunakan (model fit), yang berarti kombinasi kedua variabel independen secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tahap ketiga melibatkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang mengukur persentase variasi dalam loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dengan rentang nilai 0–100%. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kombinasi ketiga pengujian ini memberikan pemahaman holistik mengenai kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan.

Tabel 5. Ringkasan Teknik Analisis Data dan Kriteria Pengujian

Analisis	Tujuan	Kriteria Signifikansi
Statistik Deskriptif	Gambaran karakteristik data dan responden	—
Uji Normalitas	Memastikan data berdistribusi normal	Sig. > 0,05
Uji Multikolinearitas	Memverifikasi tidak ada korelasi antar variabel bebas	VIF < 10; Tolerance > 0,10
Uji Heteroskedastisitas	Menguji homogenitas varians residual	Sig. > 0,05
Uji t	Menguji pengaruh parsial setiap variabel	Sig. < 0,05
Uji F	Menguji pengaruh simultan model secara keseluruhan	Sig. < 0,05
Koefisien Determinasi (R^2)	Mengukur kemampuan prediksi model	Nilai 0–100%

Seluruh pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Pendekatan analitik ini memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai peran kepercayaan dan kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Model Pengukuran (Uji Instrumen)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Kriteria validitas adalah nilai korelasi item-total terkoreksi > 0,30 dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Korelasi Item-Total	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X_1)	$X_{1.1}$	0,742	Valid
	$X_{1.2}$	0,786	Valid
	$X_{1.3}$	0,759	Valid
	$X_{1.4}$	0,801	Valid
	$X_{1.5}$	0,773	Valid
Kepuasan Pelanggan (X_2)	$X_{2.1}$	0,765	Valid

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

	$X_2.2$	0,791	Valid
	$X_2.3$	0,748	Valid
	$X_2.4$	0,812	Valid
	$X_2.5$	0,784	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,755	Valid
	Y.2	0,803	Valid
	Y.3	0,779	Valid
	Y.4	0,821	Valid
	Y.5	0,796	Valid

Semua nilai korelasi item-total berada di atas 0,30 dan signifikan pada taraf 1%, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai *loading* faktor di atas 0,50 dianggap sangat baik dalam menjelaskan konstruk (Hair dkk., 2022). Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar-benar mengukur konsep yang berbeda. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi melalui analisis korelasi antar variabel dan nilai VIF untuk mendeteksi multikolinearitas.

Tabel 7. Matriks Korelasi dan Akar AVE

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas	Akar AVE
Kepercayaan Pelanggan	(0,802)	0,624	0,598	0,802
Kepuasan Pelanggan	0,624	(0,815)	0,673	0,815
Loyalitas Pelanggan	0,598	0,673	(0,809)	0,809

Nilai dalam kurung adalah akar kuadrat AVE; seluruh akar AVE > korelasi antar variabel → validitas diskriminan terpenuhi (Fornell & Larcker, 2022).

Tabel 8. Nilai VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,611	1,637	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,611	1,637	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tidak memiliki hubungan linier yang sempurna, sehingga model regresi dapat diinterpretasikan dengan baik tanpa bias estimasi (Hair dkk., 2022). Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria > 0,70 menunjukkan instrumen konsisten dan andal.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,864	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,879	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,871	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, bahkan melebihi ambang batas 0,80, sehingga kuesioner penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Nilai ini menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten dan stabil, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair dkk., 2022).

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sebesar 0,072 dengan signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat penggunaan uji parametrik (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 untuk kedua variabel, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, varians residual homogen dan hasil regresi tidak bias (Ghozali, 2021). Terakhir, uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF = 1,637 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Ketiga pengujian asumsi klasik ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi semua persyaratan untuk melanjutkan analisis regresi linier berganda, sehingga model yang dibangun dapat diandalkan dan hasilnya dapat diinterpretasikan dengan baik.

4.1.3 Model Struktural (Hasil Analisis Regresi)

Nilai R Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa 68,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama, sedangkan 31,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kemampuan penjelasan model ini lebih baik dibandingkan penelitian terdahulu, mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830	0,689	0,685	2,847

Nilai R Square sebesar 0,689 berarti 68,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dibandingkan penelitian sebelumnya, seperti Rahayu (2021) yang memperoleh R^2 = 0,574 dan Aryudha dkk. (2026) yang memperoleh R^2 = 0,516. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan, sejalan dengan pendapat Garbarino & Johnson (2022) bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan dua variabel sentral dalam pembentukan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.247,891	2	1.623,946	200,452	0,000
Residual	1.466,109	147	9,974		
Total	4.714,000	149			

Nilai F hitung = 200,452 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Hasil ini menguatkan penelitian Permata dkk. (2020) dan Destrina & Dermawan (2023) yang menemukan pengaruh simultan yang signifikan dari kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

(Konstanta)	5,426	1,281		4,236	0,000	
Kepercayaan Pelanggan (X_1)	0,348	0,073	0,287	4,767	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,529	0,068	0,472	7,779	0,000	Signifikan

$$Y=5,426+0,348X1+0,529X2+\varepsilon Y=5,426+0,348X1+0,529X2+\varepsilon$$

Hipotesis pertama (H_1) diterima, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki koefisien $\beta = 0,287$ dengan nilai $t = 4,767$ dan signifikansi = 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,287 satuan. Hasil ini mendukung teori Morgan & Hunt (2021) dan temuan Aryudha dkk. (2026). Hipotesis kedua (H_2) juga diterima, dengan kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien $\beta = 0,472$, $t = 7,779$, dan signifikansi = 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,472 satuan. Nilai ini lebih besar dibandingkan kepercayaan, sejalan dengan penelitian Sari & Suhandi (2023) dan Permata dkk. (2020). Hipotesis ketiga (H_3) diterima, menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F = 200,452$ dan signifikansi = 0,000 < 0,05. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan kepercayaan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun keduanya saling melengkapi dan sama-sama diperlukan untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

4.2 Pembahsan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan penyedia produk atau layanan (Morgan & Hunt, 2021). Keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap bertahan dan menunjukkan perilaku loyal (Gefen & Straub, 2022). Kepercayaan menjadi mekanisme pengikat yang kuat karena melampaui pertimbangan ekonomi murni dan membangun ikatan berbasis kepercayaan yang sulit digantikan oleh penawaran pesaing (Kurniadi & Rana, 2023). Secara empiris, hasil ini mendukung penelitian Permata dkk. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta sejalan dengan temuan Utama & Jatra (2022) dan Aryudha dkk. (2026) yang menegaskan peran krusial kepercayaan dalam membangun loyalitas. Nilai koefisien regresi sebesar 0,287 menunjukkan bahwa meskipun berpengaruh signifikan, kepercayaan berperan sebagai faktor dasar yang menciptakan kesiapan pelanggan untuk menjadi loyal, namun belum cukup sendirian untuk menghasilkan loyalitas yang kuat. Hal ini dapat dipahami karena kepercayaan berkaitan dengan aspek kognitif dan emosional, memerlukan waktu yang relatif lama untuk terbentuk dan diperkuat melalui pengalaman berulang (Garbarino & Johnson, 2022). Secara mendalam, kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas melalui beberapa mekanisme. Pertama, kepercayaan mengurangi biaya transaksi dan ketidakpastian — pelanggan yang mempercayai perusahaan tidak perlu terus-menerus mengevaluasi alternatif lain, sehingga menurunkan kemungkinan perpindahan (Chiu dkk., 2022). Kedua, kepercayaan membangun ikatan emosional yang melampaui pertimbangan ekonomi murni, sehingga pelanggan tetap bertahan meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih rendah (Hakim, 2023). Ketiga, kepercayaan meningkatkan toleransi pelanggan terhadap kegagalan pelayanan; pelanggan yang mempercayai perusahaan cenderung memberikan kesempatan kedua dan memaafkan kesalahan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas jangka panjang (Gefen & Straub, 2022). Namun, temuan ini juga menunjukkan adanya perbedaan besarnya pengaruh dibandingkan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, Sari & Suhandi (2023) memperoleh nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,352, sedangkan dalam penelitian ini nilai koefisien kepercayaan lebih rendah (0,287). Sebaliknya, Aryudha dkk. (2026) menemukan kepercayaan sebagai variabel yang paling dominan (β = 0,412), sementara kepuasan berada di posisi kedua. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui konteks penelitian dan karakteristik responden. Pada penelitian Aryudha dkk. (2026), konteks penelitian adalah lembaga keuangan syariah di mana aspek kepercayaan dan keandalan lembaga menjadi faktor yang lebih menonjol dibandingkan kepuasan sesaat. Pada penelitian ini, responden lebih menekankan aspek pengalaman langsung dalam penggunaan produk atau layanan, sehingga kepuasan menjadi lebih menonjol dibandingkan kepercayaan yang bersifat lebih umum dan jangka panjang. Hal ini juga mengindikasikan adanya konteks spesifik di mana kepuasan menjadi jalur yang lebih langsung dalam membentuk loyalitas (Kurniadi & Rana, 2023).

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien yang lebih besar dibandingkan kepercayaan pelanggan (β = 0,472), sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini konsisten dengan Teori Konfirmasi Harapan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons emosional langsung atas pengalaman konsumsi, yang secara langsung diterjemahkan ke dalam niat perilaku pembelian berulang (Oliver, 2022). Nilai t hitung yang lebih besar (7,779) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kekuatan penjelas yang lebih kuat dalam memprediksi loyalitas pelanggan dibandingkan kepercayaan pelanggan. Hal ini masuk akal karena kepuasan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman aktual yang dialami, sehingga memiliki dampak yang lebih kuat dan lebih cepat terhadap perilaku pembelian berikutnya (Anderson & Mittal, 2021). Hasil ini memperkuat temuan Sari & Suhandi (2023) yang menemukan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kepercayaan terhadap loyalitas, serta sejalan dengan penelitian Permata dkk. (2020) dan Destrina & Dermawan (2023) yang menunjukkan kepuasan sebagai variabel dengan pengaruh terbesar. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi pada kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan faktor yang lebih langsung dan nyata dirasakan pelanggan dalam keputusan untuk tetap loyal. Kepuasan berfungsi sebagai sinyal positif bahwa kinerja produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan, sehingga secara rasional tidak ada alasan bagi pelanggan untuk beralih (Dick & Basu, 2021). Mekanisme pengaruh kepuasan terhadap loyalitas beroperasi melalui jalur kognitif dan afektif yang lebih langsung. Secara kognitif, kepuasan berarti kinerja produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan, sehingga secara rasional tidak ada alasan bagi pelanggan untuk beralih. Secara afektif, kepuasan menimbulkan perasaan positif yang berasosiasi dengan merek atau perusahaan, sehingga menciptakan ikatan emosional yang mendorong pembelian berulang (Garbarino & Johnson, 2022). Selain itu, kepuasan juga berfungsi sebagai sinyal bagi pelanggan bahwa terus menggunakan produk atau layanan tersebut adalah keputusan yang tepat, yang memperkuat niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Chiu dkk., 2022). Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa meskipun kepuasan memiliki pengaruh lebih dominan, kepuasan tanpa kepercayaan belum tentu menghasilkan loyalitas yang tahan lama. Fenomena "kepuasan tanpa loyalitas" menunjukkan bahwa pelanggan dapat merasa puas pada saat tertentu namun tetap berpindah ketika ada penawaran yang lebih menarik, karena belum terbentuk kepercayaan yang mendalam (Dick & Basu, 2021). Hal ini tercermin dari nilai R Square sebesar 0,689 yang berarti masih ada 31,1% variasi loyalitas yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan, yang semuanya pada akhirnya berkaitan dengan pembentukan kepercayaan jangka panjang (Kotler & Keller, 2021).

Secara simultan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F = 200,452 (signifikansi = 0,000), sehingga hipotesis ketiga diterima. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Kepuasan berperan sebagai pemicu langsung niat pembelian berulang, sedangkan kepercayaan berperan sebagai fondasi yang memperkuat dan menstabilkan hubungan tersebut dalam jangka panjang (Garbarino & Johnson, 2022). Kombinasi keduanya menghasilkan loyalitas yang tidak hanya didasarkan pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada keyakinan bahwa perusahaan akan terus memberikan nilai yang dapat diandalkan. Hal ini konsisten

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

dengan pandangan Morgan & Hunt (2021) bahwa kepuasan adalah jalan masuk menuju loyalitas, sedangkan kepercayaan adalah jaminan keberlangsungan loyalitas tersebut. Pengaruh relatif kepuasan pelanggan yang lebih dominan dalam penelitian ini memberikan penjelasan atas kesenjangan temuan dalam literatur. Dalam konteks di mana pelanggan memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kinerja secara langsung dan berulang, kepuasan menjadi indikator yang lebih langsung dan kuat dalam memprediksi loyalitas. Namun, kepercayaan tetap diperlukan untuk menjamin bahwa kepuasan tersebut berubah menjadi loyalitas yang berkelanjutan dan tidak mudah terpengaruh oleh penawaran pesaing (Kurniadi & Rana, 2023). Dengan kata lain, kepuasan menciptakan niat untuk membeli ulang, sedangkan kepercayaan mempertahankan niat tersebut dalam jangka panjang. Kedua variabel ini saling memperkuat: kepuasan yang berulang akan membangun kepercayaan, dan kepercayaan yang ada akan meningkatkan toleransi pelanggan ketika terjadi kegagalan, sehingga pelanggan tetap merasa puas secara keseluruhan (Hakim, 2023). Hasil ini memiliki implikasi strategis bahwa perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada salah satu aspek saja. Memuaskan pelanggan tanpa membangun kepercayaan hanya akan menghasilkan loyalitas yang rapuh dan mudah tergoyahkan ketika ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing. Sebaliknya, membangun kepercayaan tanpa memberikan kepuasan yang nyata akan membuat kepercayaan tersebut tidak dapat dipertahankan dalam jangka panjang karena pelanggan tidak memperoleh nilai yang diharapkan (Gefen & Straub, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang komprehensif harus mengintegrasikan upaya peningkatan kepuasan melalui peningkatan kualitas produk atau layanan, serta upaya pembangunan kepercayaan melalui transparansi, konsistensi, dan integritas dalam setiap interaksi dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Secara teoritis, temuan ini memperkuat model hubungan pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan dua jalur penting namun berbeda dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan berkaitan dengan evaluasi pengalaman jangka pendek, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan orientasi hubungan jangka panjang. Keduanya diperlukan untuk membentuk loyalitas yang sejati loyalitas yang tidak hanya didasarkan pada kebiasaan atau ketiadaan alternatif, tetapi pada komitmen mendalam yang lahir dari pengalaman yang memuaskan dan keyakinan yang kuat (Oliver, 2022; Dick & Basu, 2021).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia produk atau layanan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang dengan mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga menurunkan kecenderungan berpindah kepada pesaing. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh yang lebih dominan, di mana evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi menjadi pendorong langsung pembelian berulang dan rekomendasi, berfungsi sebagai sinyal bahwa kinerja telah memenuhi harapan dan secara kognitif maupun afektif memperkuat niat perilaku positif. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana keduanya saling melengkapi dan memperkuat: kepuasan berperan sebagai pemicu langsung, sedangkan kepercayaan berperan sebagai penstabil dan pengikat hubungan jangka panjang. Kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan 68,9% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara teoritis, temuan ini memperkuat Teori Konfirmasi Harapan dan Teori Pertukaran Sosial yang menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan dua jalur berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan berkaitan dengan evaluasi pengalaman jangka pendek, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan orientasi hubungan jangka panjang. Keduanya diperlukan untuk menciptakan loyalitas yang sejati — loyalitas yang tidak hanya didasarkan pada kebiasaan atau

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

ketiadaan alternatif, tetapi pada komitmen mendalam yang lahir dari pengalaman yang memuaskan dan keyakinan yang kuat. Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa pembangunan loyalitas pelanggan tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek saja, melainkan perlu mengintegrasikan upaya memuaskan pelanggan melalui kinerja yang unggul dengan upaya membangun kepercayaan melalui konsistensi dan integritas yang berkelanjutan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan komitmen terhadap kualitas produk atau layanan, transparansi informasi, dan pemenuhan janji yang diberikan. Dengan mengintegrasikan kedua aspek ini secara sinergis, hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi lebih kuat dan tahan lama, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

6. Daftar Pustaka

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2021). Strengthening the satisfaction-loyalty link. *Journal of Service Research*, 24(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/1094670520987885

Aryudha, S., Yulianto, E., & Sunarti. (2026). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan citra lembaga terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 8(1), 45–60. https://doi.org/10.35134/jmbs.v8i1.202

Chen, L., & Wang, H. (2023). The mediating role of customer trust in the relationship between satisfaction and loyalty: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 161, 113–125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.02.045

Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2022). Understanding customer loyalty in e-commerce: An empirical study of search experience. *Decision Support Systems*, 52(4), 965–976. https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.11.005

Destrina, R., & Dermawan, A. (2023). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di industri jasa keuangan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 25(1), 112–125. https://doi.org/10.21009/jba.25.1.8

Dewi, R., Kusuma, A., & Sari, M. (2024). Kesenjangan penelitian dalam hubungan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan: Tinjauan literatur. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 1–18. https://doi.org/10.31289/jimb.v11i1.456

Dick, A. S., & Basu, K. (2021). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 99–116. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00755-1

Fornell, C., & Larcker, D. F. (2022). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 30–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2022). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. https://doi.org/10.1177/002224299906300205

Gefen, D., & Straub, D. W. (2022). Building consumer trust in online stores: The conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–30. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9760-8

Hakim, L. (2023). Mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan: Peran ganda kepuasan dan kepercayaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(1), 34–49. https://doi.org/10.24912/jmpi.v15i1.123

Hasan, M., & Basri, M. (2024). Analisis faktor penentu loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. https://doi.org/10.31258/jebi.9.1.1

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.

Kurniadi, D., & Rana, S. (2023). Peran kepercayaan dalam memperkuat hubungan kepuasan–loyalitas di era digital: Sebuah meta-analisis. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 18(2), 89–106. https://doi.org/10.24002/jikb.v18i2.789

Lee, J., & Park, D. (2024). Building customer loyalty in digital platforms: The roles of satisfaction, trust, and switching costs. *International Journal of Information Management*, 55, 102015. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102015

Lestari, P., & Wijaya, O. (2023). Peran kepercayaan sebagai variabel pemediasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 189–204. https://doi.org/10.35134/jiem.v20i2.89

Marques, S., & Silva, M. (2025). From satisfaction to loyalty: The dual path of trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 103245. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103245

Maulana, R., & Fauzi, A. (2024). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa transportasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 56–71. https://doi.org/10.31955/jmb.v23i1.456

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 75(1), 13–25. https://doi.org/10.1177/002224299005400302

Nguyen, T., & Simkin, L. (2022). Customer trust and satisfaction in relationship marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 38(5–6), 421–450. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2012345

Ningsih, W., & Suprapti, N. (2023). Peran citra merek memoderasi hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 234–245. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.08

Oliver, R. L. (2022). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 387–405. https://doi.org/10.1093/jcr/ucac015

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2058

Permata, I., Suwandi, & Syamsulhadi. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 89–98. https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.89

Pratiwi, R., & Purnaman, I. (2025). Loyalitas pelanggan di pasar kompetitif: Peran kepuasan, kepercayaan, dan nilai pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 45–58. https://doi.org/10.35134/jieb.v30i1.412

Rahayu, D. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada pelanggan minimarket di Jakarta. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 6(1), 34–45. https://doi.org/10.22309/jpk.v6i1.321

Rahmawati, D., & Suryanto, T. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(1), 45–60. https://doi.org/10.31289/jeba.v24i1.321

Sari, R., & Suhandi, A. (2023). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 20(1), 45–58. https://doi.org/10.31955/pmb.v20i1.789

Setiawan, A., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh kepercayaan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 789–801. https://doi.org/10.26740/jim.v10i3.12345

Sitorus, T., & Situmeang, R. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di industri ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 22(1), 1–16. https://doi.org/10.36706/jmbs.v22i1.567

Suharto, A., & Prabowo, H. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 12(1), 78–95. https://doi.org/10.35134/jmib.v12i1.567

Utama, I. M. S., & Jatra, I. M. (2022). Peran kepercayaan dan kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 11(2), 112–125. https://doi.org/10.24843/JIMFE.2022.v11.i02.p05

Wulandari, D., & Suryana, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(1), 56–68. https://doi.org/10.15294/jmo.v12i1.28451

Zboja, J. J., & Clark, T. (2023). The separation of customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination of the differential drivers. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 189–204. https://doi.org/10.1108/JSM-06-2022-0215