



Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja

Faustina Agung Adrea Nathania Christie¹, Komang Endrawan Sumadi Putra²

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi : faustina@student.undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 07 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to empirically examine and analyze the effect of service quality and trust on customer loyalty at Euderma Clinic Singaraja. The background of this research is based on the increasingly competitive dynamics of the aesthetic industry in Singaraja, where customer retention has become a major challenge requiring a synergy between service quality and relational integrity. Service quality and trust are positioned as key variables in explaining customer loyalty behavior in the skincare service sector. This study employs a causal quantitative approach involving respondents selected through purposive sampling, using a structured questionnaire that has met validity and reliability requirements. Data analysis is conducted using multiple linear regression with SPSS, including classical assumption tests, simultaneous tests, partial tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that service quality and trust simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Partially, service quality comprising tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy significantly enhances loyalty, while trust consisting of honesty, care, and credibility serves as the main foundation in building customer commitment. The model demonstrates a substantial contribution in explaining loyalty, highlighting the importance of integrating service quality improvement and trust reinforcement to achieve long-term customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, service quality, trust.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja. Latar belakang penelitian berpijak pada dinamika industri estetika di Singaraja yang semakin kompetitif, sehingga retensi pelanggan menjadi tantangan utama yang menuntut sinergi antara kualitas pelayanan dan integritas hubungan dengan pelanggan. Kualitas layanan dan kepercayaan diposisikan sebagai variabel utama dalam menjelaskan perilaku loyalitas konsumen pada sektor jasa perawatan kulit. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan melibatkan responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, menggunakan instrumen kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui SPSS yang mencakup uji asumsi klasik, uji simultan, uji parsial, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara kepercayaan yang mencakup kejujuran, kepedulian, dan

kredibilitas menjadi fondasi utama dalam membangun komitmen pelanggan. Model penelitian menunjukkan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan loyalitas, sehingga menegaskan bahwa strategi retensi pelanggan perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan dan penguatan kepercayaan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Kepercayaan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Sektor jasa sebagai tulang punggung perekonomian global terus menunjukkan kontribusi signifikan terhadap PDB, termasuk di Indonesia, di mana data Badan Pusat Statistik menunjukkan pertumbuhan positif yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen (BPS, 2024); seiring itu, paradigma bisnis bergeser ke hubungan jangka panjang sehingga loyalitas pelanggan menjadi kunci profitabilitas (Kotler & Keller, 2016), terutama karena biaya memperoleh pelanggan baru 5–25 kali lebih tinggi dibanding mempertahankan pelanggan lama (Harvard Business Review, 2014, dikutip dari Reichheld, 1996). Di Bali, khususnya Kabupaten Buleleng dengan populasi 830.873 jiwa (Dukcapil Buleleng, 2025) dan Singaraja sebagai pusat ekonomi berpenduduk 155.561 jiwa (BPS, 2024), pertumbuhan sektor kesehatan estetika yang pesat memicu persaingan ketat antar klinik, sehingga kualitas layanan dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Euderma Klinik Singaraja merupakan salah satu klinik kecantikan di wilayah Singaraja, Buleleng, Bali, yang menawarkan layanan perawatan kulit dengan dukungan tenaga profesional dan teknologi modern serta telah memiliki posisi di pasar lokal namun menghadapi persaingan yang semakin ketat. Data internal periode Januari–Juni 2025 menunjukkan fluktuasi kunjungan pelanggan, yaitu Januari 443 kunjungan, Februari 355, Maret 436, April 468, Mei 467, dan Juni 414, dengan total 2.583 kunjungan yang didominasi oleh pelanggan perempuan sebanyak 2.310 kunjungan dibandingkan laki-laki sebanyak 273 kunjungan. Sehingga segmen perempuan menjadi pasar utama dalam strategi peningkatan loyalitas. Pola kunjungan yang tidak stabil, khususnya penurunan dari Januari ke Februari serta kembali menurun pada Juni setelah puncak kunjungan pada April dan Mei, mengindikasikan adanya dinamika perilaku pelanggan yang berpotensi mencerminkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas, sejalan dengan kondisi industri klinik kecantikan di Buleleng yang semakin kompetitif dan mendorong pelanggan untuk beralih akibat banyaknya pilihan, promo menarik, serta inovasi layanan yang ditawarkan pesaing.

Fenomena ini diperkuat oleh kemudahan akses informasi melalui media sosial dan ulasan *online* yang membuat pelanggan mudah membandingkan layanan dan beralih jika ekspektasi tidak terpenuhi, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas. Bagi Euderma Klinik Singaraja, kondisi ini menuntut strategi yang tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan loyalitas untuk mengurangi customer churn. Hasil observasi awal dan wawancara terhadap 9 pelanggan menunjukkan adanya keluhan terkait waktu tunggu yang lama serta ketertarikan terhadap klinik lain, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terhadap kualitas layanan dan kepercayaan untuk memahami dan mengatasi fluktuasi loyalitas pelanggan. Dugaan permasalahan loyalitas

pelanggan di Euderma Klinik Singaraja yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan didukung oleh berbagai teori yang menyatakan keduanya sebagai prediktor utama loyalitas dalam pemasaran jasa. Gronroos (2007) menegaskan bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan mendorong kepuasan, niat beli ulang, dan rekomendasi positif, sementara Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai elemen kunci dalam hubungan jangka panjang karena mencerminkan keyakinan terhadap integritas dan keandalan penyedia jasa, yang diperkuat oleh Parasuraman dkk. (1988) bahwa kepercayaan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia meskipun ada alternatif lain. Loyalitas sendiri didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten (Oliver, 1999) dan memberikan dampak strategis bagi perusahaan seperti peningkatan pangsa pasar, efisiensi biaya pemasaran, serta profitabilitas yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai hal penting dalam pemasaran produk yang ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara berulang dalam waktu berkala pada merek yang sama (Artika & Telagawathi, 2025).

Dalam industri jasa seperti klinik kecantikan yang menekankan pengalaman personal, loyalitas pelanggan menjadi kunci keunggulan kompetitif, di mana penelitian Maharani dan Wijayanti (2021) serta Cahyani dan Telagawathi (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, baik secara parsial maupun simultan, sehingga peningkatan keduanya secara bersamaan memberikan dampak yang lebih kuat. Hal ini juga sejalan dengan temuan empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sangat penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan (Gunawan & Putra, 2024). Lebih spesifik lagi, penelitian empiris di Singaraja menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Putra & Suarmanayasa, 2023). Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Fajarini dan Meria (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh tersebut sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sementara Rahjasa dan Yulianthini (2025) justru menemukan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas, sehingga menghasilkan fenomena *mixed results*. Perbedaan ini menimbulkan *research gap* untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konteks Euderma Klinik Singaraja di Buleleng, yang memiliki karakteristik demografis dan persaingan berbeda, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena latar belakang di atas dan beberapa *research gap* yang diperoleh maka judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Euderma Klinik Singaraja".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pelanggan klinik, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* melalui *simple random sampling*, serta penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Yamane, 1967) sehingga diperoleh 347 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan, dan komitmen (Selnes dalam Smith & Wright, 2004; Chow & Holden, 2007; Musry, 2004), kualitas layanan melalui indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Kotler & Keller, 2016), serta kepercayaan melalui indikator kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Maharani & Wijayanti, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan tahapan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas sebelum pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan (Ghozali, 2011), serta dilengkapi dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS sehingga diperoleh hasil analisis yang valid dan reliabel dalam menjawab tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian yang melibatkan 350 responden menunjukkan bahwa pelanggan Euderma Klinik Singaraja didominasi oleh perempuan sebanyak 297 orang (84,86%) dibandingkan laki-laki 53 orang (15,14%), dengan mayoritas berada pada usia produktif yaitu Generasi Z (17–29 tahun) sebanyak 169 orang (48,29%) dan Generasi Milenial (30–45 tahun) sebanyak 152 orang (43,43%), diikuti Generasi X (7,14%) dan *Baby Boomers* (1,14%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 125 orang (35,71%), disusul SMA/ sederajat (24,86%), Diploma (22,29%), Magister (16,00%), dan Doktor (1,14%), yang mencerminkan tingkat literasi yang cukup tinggi dalam memilih layanan estetika. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (28,29%), karyawan swasta (21,71%), PNS/TNI/POLRI (19,43%), wirausaha (16,29%), lainnya (11,42%), dan petani/nelayan (2,86%), sedangkan dari sisi pendapatan mayoritas berada pada kisaran Rp2.500.000–Rp5.000.000 (38,00%), diikuti <Rp2.500.000 (31,71%) dan >Rp5.000.000 (30,29%). Secara keseluruhan menggambarkan bahwa segmen utama pelanggan adalah perempuan usia produktif dengan tingkat pendidikan dan kemampuan finansial yang cukup baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal, yang ditunjukkan melalui grafik *Normal P-Plot* di mana titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis tersebut, serta diperkuat oleh uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, yang ditunjukkan oleh nilai *tolerance* sebesar $0,512 (>0,10)$ dan nilai VIF sebesar $1,953 (<10,00)$ pada masing-masing variabel. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yang terlihat dari grafik scatterplot dengan sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu serta diperkuat oleh uji *Glejser* dengan nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,186$ dan kepercayaan sebesar $0,832 (>0,05)$. Dengan demikian, model regresi dinyatakan telah memenuhi seluruh asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,939	1,939		-1,775	0,077
Kualitas Layanan (X_1)	0,487	0,067	0,392	7,180	0,000
Kepercayaan (X_2)	0,619	0,096	0,351	6,427	0,000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada Tabel 1, dapat diketahui persamaan garis regresi dengan analisis koefisien beta sebagai berikut.

$$Y = -1,939 + 0,478X_1 + 0,619X_2 + \varepsilon$$

1. Konstanta (-1,939) menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas layanan dan kepercayaan dianggap tidak berubah atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diprediksi sebesar -1,939, yang secara statistik dapat terjadi karena karakteristik data responden.
2. Kualitas Layanan (0,487) memiliki pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan kualitas layanan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,487, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Kepercayaan (0,619) juga berpengaruh positif dan lebih besar dibanding kualitas layanan, sehingga peningkatan kepercayaan memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1; semakin kecil nilai R^2 menunjukkan kemampuan penjelasan yang terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel

independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen. Hasil pengujian R^2 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,685 ^a	0,470	0,467	1,486

a. *Predictors: (Constant), Kepercayaan (X₂), Kualitas Layanan (X₁)*

b. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2026)

Nilai *R Square* sebesar 0,470 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan menjelaskan 47,0% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 53,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Chin, nilai ini termasuk kategori moderat, sehingga model penelitian dinilai memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji F (Uji Signifikansi Pengaruh Simultan)

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F hitung</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	678,011	2	339,005	153,621	0,000 ^b
<i>Residual</i>	765,749	347	2,207		
<i>Total</i>	1443,760	349			

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

b. *Predictors: (Constant),Kepercayaan (X₂), Kualitas Layanan (X₁)*

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 153,621 yang lebih besar dari F tabel ($\pm 3,02$), sehingga hipotesis nol ditolak dan model dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta model regresi yang digunakan layak (*goodness of fit*) untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan kriteria bahwa variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel (1,966). Dengan demikian, keputusan didasarkan pada kedua

indikator tersebut untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel, dan hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,939	1,939		-1,775	0,077
Kualitas Layanan (X ₁)	0,487	0,067	0,392	7,180	0,000
Kepercayaan (X ₂)	0,619	0,096	0,351	6,427	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 3 diperoleh hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Layanan (X₁) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,180 > t$ tabel $1,966826$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu antara Kualitas Layanan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Kepercayaan (X₂) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,427 > t$ tabel $1,966826$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu antara Kepercayaan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan (X₁) dan kepercayaan (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Euderma Klinik Singaraja, yang juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi perempuan serta Generasi Z dan Milenial yang cenderung kritis dan selektif dalam memilih layanan. Kualitas layanan tercermin melalui lima dimensi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, di mana indikator daya tanggap dan empati menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012) yang menekankan pemenuhan harapan pelanggan melalui aspek manusia dan proses, yang pada konteks penelitian ini terlihat dari fasilitas yang nyaman serta pelayanan yang ramah sehingga mendorong pembelian ulang.

Kepercayaan berperan sebagai fondasi utama loyalitas melalui indikator kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas, sesuai dengan teori Relationship Marketing oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menekankan pentingnya integritas dan keandalan dalam membangun hubungan jangka panjang, serta diperkuat oleh pandangan Sumarwan (2011) mengenai keyakinan pelanggan terhadap atribut produk. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya berupa pembelian ulang, tetapi juga

komitmen jangka panjang dan rekomendasi (Selnes; Chow & Holden; Musry), yang semakin diperkuat oleh karakteristik responden berpendidikan tinggi sehingga lebih rasional dalam mengevaluasi layanan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil sinergi antara kualitas layanan dan kepercayaan, sejalan dengan definisi loyalitas oleh Oliver (1999), serta didukung oleh penelitian Suryani (2020) dan Pratama (2021) yang menunjukkan hubungan positif signifikan kedua variabel tersebut dalam industri jasa.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja

Kualitas layanan terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Euderma Klinik Singaraja, di mana peningkatan standar pelayanan akan diikuti dengan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Dominasi responden perempuan dari Generasi Z dan Milenial menunjukkan bahwa pasar utama merupakan kelompok usia produktif yang kritis dan memiliki kesadaran tinggi terhadap estetika, sehingga kualitas layanan menjadi stimulus penting dalam membentuk respon emosional positif pelanggan. Temuan ini selaras dengan teori Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan.

Dalam praktiknya, kualitas layanan tercermin melalui berbagai indikator seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Fasilitas yang bersih dan modern (bukti fisik), ketepatan layanan (keandalan), serta kecepatan respons staf (daya tanggap) menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi responden yang memiliki keterbatasan waktu dan terbiasa dengan layanan cepat. Selain itu, jaminan berupa kompetensi tenaga medis serta empati melalui perhatian personal memperkuat rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Secara keseluruhan, kualitas layanan yang optimal mampu membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, baik melalui pengalaman layanan yang memuaskan maupun hubungan emosional yang terbangun. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2013) serta didukung oleh penelitian Sari (2021) dan Dewi (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan retensi pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin kuat pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Euderma Klinik Singaraja, yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Dominasi responden perempuan dari Generasi Z dan Milenial mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki tingkat selektivitas tinggi dan membutuhkan keyakinan kuat sebelum menggunakan layanan estetika. Semakin tinggi kepercayaan terhadap

integritas dan reputasi klinik, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor meskipun terdapat banyak alternatif layanan. Dalam praktiknya, kepercayaan tercermin melalui indikator kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. Transparansi informasi mengenai prosedur dan risiko perawatan (kejujuran), perhatian personal terhadap kebutuhan pasien (kepedulian), serta kompetensi tenaga medis yang didukung sertifikasi (kredibilitas) menjadi faktor utama yang membentuk rasa aman dan keyakinan pelanggan. Karakteristik responden yang berpendidikan tinggi dan berorientasi pada hasil memperkuat pentingnya ketiga aspek tersebut, sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki komitmen untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Secara keseluruhan, kepercayaan menjadi penentu utama terbentuknya loyalitas pelanggan melalui integrasi aspek emosional dan rasional. Temuan ini sejalan dengan konsep Maharani (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun melalui integritas dan kepedulian terhadap konsumen, serta didukung oleh penelitian Suryani (2020) dan Handoko (2021) yang menunjukkan bahwa transparansi dan kredibilitas yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan dalam industri jasa. Selain itu, menurut Sinulingga & dan Telagawathi (2021) serta oleh Swandewi dan Yulianthini (2025) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di wilayah Singaraja

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Euderma Klinik Singaraja, yang menunjukkan bahwa sinergi antara pelayanan yang optimal dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga retensi. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana pemenuhan dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa klinik. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi tingkat kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas yang dirasakan, semakin kuat pula komitmen pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor.

Pengelola Euderma Klinik Singaraja disarankan untuk memfokuskan strategi pada peningkatan kepercayaan sebagai faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya melalui penguatan indikator kepedulian (*caring*) dan kejujuran (*honesty*) dengan meningkatkan kemampuan staf dalam memahami kebutuhan pasien secara personal, memberikan perhatian pasca-perawatan, serta menyampaikan informasi secara transparan dan realistis terkait prosedur dan risiko layanan; hal ini penting mengingat mayoritas pelanggan adalah perempuan dari Generasi Z dan Milenial dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga membutuhkan pendekatan emosional, komunikasi terbuka, serta konsistensi kualitas layanan seperti kebersihan fasilitas dan kecepatan respons. Selain itu, kredibilitas tenaga medis perlu terus ditegaskan melalui sertifikasi dan

profesionalisme untuk menjaga kepercayaan pelanggan, sementara bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan desain longitudinal, memperluas sampel, dan lokasi penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Artika, N. P. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Trust Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Facial Wash Nivea Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 153-162.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah)*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVVXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha-miliar-rupiah.html>
- Cahyani, P. M., & Telagawathi, N. L. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan BRI Mobile Banking. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(2), 459-462.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *JCA Ekonomi*, 1(2), 481-490.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=283905>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition (3rd ed.)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Gunawan, K. A., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Koperasi Dharma Artha Desa Jinengdalem. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 183-192.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, O. S, & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Global Collection. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 189-197.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Musry, A. (2007). *Pemasaran Strategik: Strategi Pemasaran untuk Pertumbuhan Perusahaan dan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratama, R. W. (2021). Pengaruh Produk Domestik Bruto Sektor Industri dan Sektor Jasa Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Equivalent: Sosio-Ekonomi*, 3(1), 22-35.
- Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 329-337.
- Rahjasa, M. D. M., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Internet Indihome Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Sari, D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Ekspres Di Kota Binjai. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 998-1007.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. <https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/27/9/19/79566/An-Examination-of-the-Effect-of-Product?redirectedFrom=fulltext>
- Sinulingga, A. B., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Handling Customer Complaints Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen GOJEK Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 171-178.
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183-205. <https://doi.org/10.2308/jmar.2004.16.1.183>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=9274>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 2)*. Bogor: Ghalia Indonesia. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4542>
- Suryani, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Industri Jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45-58.
- Swandewi, N. K. A. I., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian

Yemima Stuff Di Kota Denpasar. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 195–204.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/202276/service-management-mewujudkan-layanan-prima>

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis (2nd ed.)*. Harper & Row.

Zahra, P. F., & Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286-300.