JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 665-674

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Tetti Ayunita Br. Sibarani[1], Rahmadani Hidayat[2*] [12]Fakultas Ekonomi, Manajemen, Institut Mahaputra Indonesia, Pekanbaru, Indonesia
Email: [1]tettiayunitasibarani@gmail.com, [2*]rahmadanihidayat83@gmail.com
(* : coressponding author)

Abstrak

Dinamika persaingan bisnis global dan pesatnya era digital menuntut perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berbasis rasa percaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan sistematis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan reputasi perusahaan (*corporate reputation*) terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berbasis *Systematic Literature Review (SLR).* Data sekunder diperoleh melalui ekstraksi dan sintesis tematik dari 15 artikel jurnal ilmiah bereputasi yang terbit dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2022–2025). Hasil sintesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di tingkat operasional mikro. Pelayanan yang andal, tanggap, dan konsisten berfungsi sebagai bukti nyata (*tangible evidence)* yang efektif mereduksi persepsi risiko transaksi harian. Namun, pada industri yang matang (*mature industry*), kualitas pelayanan standar cenderung dianggap sebagai ekspektasi dasar (*must-have*) yang membutuhkan diferensiasi tambahan seperti *experiential marketing*. Di sisi lain, reputasi perusahaan terbukti bertindak sebagai "payung kredibilitas" pada tingkat makro. Reputasi yang baik bersama ulasan positif (*electronic word-of-mouth*) secara signifikan memperkuat keyakinan awal konsumen dan mereduksi kecemasan, khususnya pada sektor bisnis berisiko tinggi seperti perbankan, keuangan syariah, dan transportasi. Sinergi kedua variabel ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harian secara bertahap memupuk reputasi jangka panjang, sedangkan reputasi unggul memberikan legitimasi institusional yang menjaga kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggabungan keunggulan operasional dan citra reputasional merupakan strategi sangat krusial untuk menciptakan kepercayaan konsumen secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Implikasi manajerial menyarankan agar para praktisi bisnis dapat memprioritaskan pemenuhan standar layanan harian sekaligus menjaga rekam jejak etika dan reputasi lembaga.
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, Review Literatur Kualitatif, Manajemen Pemasaran

Abstract

The dynamics of global business competition and the rapid advancement of the digital era necessitate that companies build long-term, trust-based relationships with their customers. This study aims to provide an in-depth and systematic analysis of the influence of service quality and corporate reputation on customer trust. A qualitative, descriptive methodology—specifically a Systematic Literature Review (SLR)—was employed. Secondary data were gathered through the extraction and thematic synthesis of 15 reputable scholarly journal articles published within the last five years (2022–2025). The synthesis indicates that service quality consistently exerts a positive and significant impact on customer trust at the micro-operational level. Reliable, responsive, and consistent service serves as tangible evidence that effectively reduces the perceived risk associated with daily transactions. However, in mature industries, standard service quality is often viewed merely as a baseline expectation—a "must-have"—that requires further differentiation, such as through experiential marketing. Conversely, corporate reputation functions as an "umbrella of credibility" at the macro level. A strong reputation, bolstered by positive reviews (electronic word-of-mouth), significantly strengthens initial consumer confidence and mitigates anxiety, particularly in high-risk sectors such as banking, Islamic finance, and transportation. The synergy between these two variables suggests that day-to-day service quality gradually cultivates a long-term reputation, while an excellent reputation provides the institutional legitimacy necessary to sustain customer trust. This study concludes that integrating operational excellence with a strong corporate image is a critical strategy for fostering consistent and enduring consumer trust. From a managerial perspective, it is recommended that business practitioners prioritize meeting daily service standards while simultaneously safeguarding the organization's ethical track record and reputation.
Keywords: Service Quality, Corporate Reputation, Customer Trust, Qualitative Literature Review, Marketing Management

1. PENDAHULUAN

Dinamika lanskap bisnis global modern dan pesatnya transformasi digital telah mengubah pola interaksi serta cara masyarakat berbelanja secara signifikan, yang pada akhirnya memicu tingkat persaingan bisnis dan perdagangan menjadi semakin kompetitif dan kompleks. Di tengah laju perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat serta hadirnya berbagai saluran distribusi baru, keberlanjutan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak lagi sekadar ditentukan oleh

keunggulan produk secara fisik semata, melainkan bergantung pada sejauh mana kemampuan manajemen dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang bernilai serta berkesinambungan dengan para pelanggannya. Dalam kerangka pemikiran teori pemasaran relasional *(relational marketing theory*), fondasi paling krusial yang menopang efektivitas serta keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia barang atau jasa adalah eksistensi rasa percaya dari pihak konsumen. Rasa percaya ini mencerminkan tingkatan keyakinan dan ekspetasi emosional di mana konsumen meyakini sepenuhnya bahwa perusahaan memiliki kapabilitas operasional, kejujuran integritas, serta konsistensi untuk menyerahkan produk dan layanan bermutu tinggi secara akurat sesuai dengan komitmen yang disepakati. Pelanggan yang telah menginternalisasi tingkat kepercayaan yang kokoh cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, menunjukkan dorongan untuk melakukan pembelian berulang *(repurchase intention),* bersedia menyebarkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut *(word-of-mouth),* serta cenderung kurang sensitif terhadap fluktuasi perubahan harga di pasar. Oleh sebab itu, pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan menempati posisi sentral sebagai prioritas strategis utama yang menentukan hidup matinya keberlanjutan bisnis organisasi modern.

Secara konseptual dan empiris, literatur manajemen pemasaran secara konsisten menempatkan kualitas pelayanan *(service quality)* dan reputasi perusahaan *(corporate reputation)* sebagai dua pilar determinan utama yang paling berpengaruh dalam membentuk serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan merepresentasikan evaluasi evaluatif pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi awal yang diusung konsumen sebelum bertransaksi dengan pengalaman riil yang mereka rasakan saat berinteraksi langsung dengan Staf, sistem, maupun fasilitas penyedia jasa. Dalam praktik aktivitas operasional harian, kualitas pelayanan dievaluasi melalui dimensi-dimensi mendasar seperti keandalan *(reliability)* dalam menghadirkan jasa tanpa cacat, ketanggapan *(responsiveness)* dalam merespons permintaan dan menangani keluhan, kepastian jaminan *(assurance)* yang ditunjukkan melalui pengetahuan dan kesopanan karyawan, empati *(empathy)* dalam memahami kebutuhan personal pelanggan, serta kejelasan bukti fisik *(tangibles)* yang mendukung kenyamanan transaksi. Di sisi lain, reputasi perusahaan bekerja pada domain persepsi publik yang lebih makro dan berjangka panjang, yang terbentuk dari akumulasi penilaian historis para pemangku kepentingan *(stakeholders)* mengenai konsistensi kinerja masa lalu, rekam jejak etika bisnis, kredibilitas finansial, serta nilai-nilai tanggung jawab sosial yang diusung oleh perusahaan. Reputasi yang unggul dan terbangun secara konsisten bertindak sebagai bentuk jaminan tersirat *(implicit guarantee)* yang secara psikologis mampu mereduksi rasa cemas, persepsi risiko, serta ketidakpastian transaksi yang kerap dihadapi oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Meskipun fondasi teoritis mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan pelanggan telah banyak diperdebatkan dan diuji secara kuantitatif dalam pelbagai literatur terdahulu, pemahaman komprehensif mengenai bagaimana kedua konstruk ini berinteraksi, bersinergi, atau bahkan saling menutupi dalam situasi industri yang berbeda masih membutuhkan kajian kualitatif yang mendalam melalui pendekatan sintesis literatur yang sistematis. Sebagian besar studi empiris terdahulu cenderung memfokuskan analisisnya pada pengujian hipotesis statistik parsial di satu objek penelitian tunggal, sehingga kurang mampu memberikan gambaran holistik mengenai pola hubungan antarvariabel di berbagai sektor jasa dan perdagangan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan solusi yang ditawarkan dalam bentuk kajian kualitatif deskriptif berbasis *Systematic Literature Review (SLR).* Melalui pendekatan SLR ini, penelitian mengintegrasikan, mengektraksi, dan membandingkan secara kritis temuan-temuan empiris dari 15 jurnal referensi utama yang terbit dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Solusi ini dirancang untuk memetakan mekanisme kerja kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan secara sistematis, mengeksplorasi kondisi-kondisi di mana salah satu variabel menjadi lebih dominan, serta merumuskan sebuah kerangka konseptual yang utuh yang dapat dijadikan acuan strategis bagi praktisi manajemen dalam mengambil keputusan pemasaran.

Untuk menegaskan kebaruan *(novelty)* dan posisi konseptual dari penelitian ini, penting untuk menelaah secara kritis beberapa pekerjaan terkait yang sebanding dari literatur-literatur terdahulu. Dalam kajian empiris terdahulu, [1] melakukan pengujian mendasar mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dalam konteks bisnis lokal, di mana hasilnya mengonfirmasi adanya hubungan positif di mana peningkatan keandalan pelayanan secara langsung

memperkuat keyakinan konsumen. Sementara itu, [2] memperluas cakupan dengan meneliti peran reputasi perusahaan bersama *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terhadap kepercayaan pembelian produk kerajinan di *Rahayu Gallery*, yang menyimpulkan bahwa reputasi historis yang baik serta ulasan positif di media digital efektif mereduksi kekhawatiran calon pembeli. Pada ranah penelitian kualitatif, [3] menggunakan metode studi pustaka untuk menelaah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen industri jasa. Namun, penelitian tersebut menempatkan loyalitas konsumen sebagai muara akhir (variabel Y utama), sementara studi ini secara khusus berfokus menjadikan kepercayaan pelanggan sebagai objek analisis sentral yang dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan dan reputasi.

Dinamika temuan empiris dalam pekerjaan terkait juga memperlihatkan adanya anomali atau variasi hasil yang menarik untuk dikaji. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh [4] di gerai *McDonald's* Kota Serang memberikan temuan yang terbilang unik, di mana kualitas pelayanan secara parsial ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dalam riset tersebut justru didominasi oleh variabel *experiential marketing*, yang mengindikasikan bahwa pada industri makanan siap saji yang sudah sangat matang *(mature industry)*, kualitas pelayanan standar diangap sebagai ekspektasi dasar *(must-have feature)* yang tidak lagi secara otomatis meningkatkan kepercayaan tanpa adanya sentuhan pengalaman emosional yang berkesan. Sebaliknya, [5] menguji pengaruh kualitas pelayanan pada jasa penyeberangan *Waipirit-Hunimua* dengan fokus pada kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, yang membedakannya dengan penelitian ini yang menekankan pada pembentukan kepercayaan. Relevansi yang sangat erat ditunjukkan oleh [6], yang menguji pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan teknologi biometrik terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Meskipun memiliki kemiripan konstruk utama, penelitian [6] merupakan studi kuantitatif lapang tunggal yang menyertakan variabel teknologi, berbeda dengan penelitian ini yang mensintesiskan berbagai sektor secara kualitatif.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh [7] pada PD Bank Jogja mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah secara berjenjang. Dalam kerangka metodologis, [8] menyajikan studi kepustakaan mengenai teknik penarikan sampel dan populasi, yang memberikan landasan penting bagi pemahaman metodologi kuantitatif, meskipun tidak menguji hubungan antarvariabel pemasaran secara langsung. Kajian mendasar lain oleh [9] mengeksplorasi perilaku konsumen dan kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian jasa secara luas, sedangkan [10] membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepercayaan *muzakki* pada lembaga pengelola zakat Baitul Maal Hidayatullah. Dari serangkaian pekerjaan terkait tersebut, terlihat jelas adanya celah penelitian *(research gap)* di mana sebagian besar studi terdahulu berfokus pada pengujian statistik di satu sektor spesifik. Belum banyak sintesis kualitatif komprehensif yang secara khusus mengompilasi dan membandingkan bagaimana kualitas pelayanan di tingkat operasional mikro dan reputasi perusahaan di tingkat institusional makro saling melengkapi dalam membangun kepercayaan pelanggan di berbagai konteks industri.

Berdasarkan latar belakang masalah dan celah literatur yang telah dipaparkan, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab beberapa permasalahan utama, yaitu: bagaimana tingkat keberhasilan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan secara langsung di pelbagai sektor industri; bagaimana peran reputasi perusahaan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan, baik sebagai faktor utama maupun sebagai variabel pendukung; serta mengapa di sektor-sektor industri tertentu yang berisiko tinggi seperti jasa keuangan, perbankan, dan platform digital, faktor reputasi perusahaan kerap kali memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan operasional parsial. Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis kualitatif, kritis, dan mendalam mengenai dampak dari kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan berdasarkan sintesis 15 artikel ilmiah bereputasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengenali pola hubungan, persepsi risiko konsumen, serta faktor-faktor penentu yang membuat pembentukan kepercayaan pelanggan menjadi lebih efektif, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kerangka teori baru serta rekomendasi manajerial yang aplikatif bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan dan reputasi institusi secara berkelanjutan.

JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
Vol 06, No 03, Bulan September2026
ISSN 2774-809X (media online)
Hal 665-674

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Hasil Penelitian Terdahulu	Kesamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Hendrik Pappang Bonga, Abedneigo Carter Rambulangi, Jens Batara Marewa (2024)[1]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki hubungan/pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan	Sama-sama membahas faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Penelitian ini memiliki objek, lokasi, dan variabel penelitian yang berbeda.
2	Ahmad Palma Anshori Shiwi Angelica Cindiyasari(2024)[2]	*Reputasi* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis di Rahayu Gallery.	Sama-sama menggunakan reputasi sebagai variabel independen dan kepercayaan sebagai variabel dependen.	Penelitian terdahulu menggunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel lain dan objeknya *Rahayu Gallery*, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan reputasi.
3	Saputra, Raihan Wala, Gevan Naufal(2024)[3]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berhubungan dengan loyalitas konsumen dalam industri jasa berdasarkan kajian literatur.	Sama-sama membahas kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.	Penelitian terdahulu menjadikan loyalitas konsumen sebagai fokus/hasil, sedangkan penelitian ini menjadikan kepercayaan pelanggan sebagai variabel Y. Selain itu, penelitian terdahulu merupakan *study literature review*.
4	Irfandi Rahman & Asep Supriadi (2022)[4]	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan *experiential marketing* berpengaruh positif	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan serta menggunakan	Penelitian terdahulu menggunakan *experiential marketing* dan minat pembelian

		dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.	pendekatan kualitatif.	ulang, serta dilakukan pada *McDonald's* Kota Serang. Penelitian ini menggunakan reputasi sebagai variabel X2.
5	Nizwar (2024)[5]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penyeberangan *Waipirit-Hunimua.*	Sama-sama membahas kualitas pelayanan dan menggunakan penelitian kuantitatif.	Variabel Y penelitian terdahulu adalah kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan. Objek penelitian juga berbeda.
6	Fernanda, Wulan Amelia Nasution, Juliana Silalahi, Purnama Ramadani(2024)[6]	Penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan teknologi biometrik terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.	Sangat relevan, karena sama-sama menggunakan kualitas pelayanan/ kualitas layanan dan reputasi sebagai variabel X, serta kepercayaan sebagai variabel Y.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia dan menambahkan teknologi biometrik, sedangkan penelitian ini dilakukan dan hanya menggunakan dua variabel bebas.
7	Artana & Surya Ramadhanta(2022) [7]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.	Penelitian terdahulu memiliki variabel kepuasan dan loyalitas sebagai variabel tambahan/*interv ening*, serta objeknya nasabah bank. Penelitian ini menggunakan reputasi sebagai X2 dan objeknya pelanggan

8	Suriani, Nidia RisnitaJ ailani, M. Syahran(2023)[8]	Penelitian membahas konsep populasi, sampel, dan teknik sampling melalui studi kepustakaan. Hasilnya menjelaskan bahwa *teknik sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel yang *representatif.*	Sama-sama berkaitan dengan metodologi penelitian, khususnya penggunaan populasi dan sampel dalam penelitian.	Artikel ini merupakan studi kepustakaan dan tidak menguji kualitas pelayanan, reputasi, maupun kepercayaan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada pelanggan
9	Yosep Kristianto Wedy Pebrianti, Wenny Listiana, Erna(2025)[9]	Hasil penelitian menunjukkan hubungan/pengaruh variabel penelitian sesuai dengan objek yang diteliti.	Sama-sama menggunakan konsep yang berkaitan dengan pelanggan dan perilaku konsumen.	Variabel, objek, lokasi, dan karakteristik responden berbeda dengan penelitian
10	Alfaruki, Daud Apep Mustofa, Muhammad Faroji, Ridwan Hidayatullah, Stie[10]	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki pada Baitul Maal Hidayatullah. Hasil uji menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.	Sama-sama menguji kualitas pelayanan sebagai variabel X dan kepercayaan sebagai variabel Y.	Penelitian terdahulu menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening dan objeknya muzakki pada lembaga zakat, sedangkan penelitian ini menggunakan reputasi sebagai X2 dan objeknya pelanggan
11	Nurul Husnah (2023)[11]	Secara parsial maupun simultan, *service excellence* (layanan prima) dan reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggan.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan/ layanan prima dan reputasi sebagai variabel independen (X) terhadap kepercayaan sebagai variabel dependen (Y).	Menggunakan pendekatan kuantitatif regresi linear berganda pada nasabah BSI, sedangkan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif.
12	Kurniasih Kurniasih, et al (2024)[12]	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan	menguji model kuantitatif *(SEM-PLS)* pada BTN Syariah

		Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.	kepercayaan nasabah.	KC Solo dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* dan loyalitas sebagai variabel Y, sedangkan artikel ini fokus menganalisis kepercayaan pelanggan sebagai variabel utama secara kualitatif.
13	Nungki Endra Maretha,Wagiyem (2025)[13]	Kualitas layanan *customer service*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BNI (Persero) Tbk KC Surakarta.	Sama-sama meneliti aspek kualitas pelayanan *(service quality)* dan kepercayaan nasabah *(trust).*	Menggunakan pendekatan kuantitatif regresi berganda pada BNI KC Surakarta dengan loyalitas nasabah sebagai variabel Y, sedangkan artikel ini merupakan kajian studi literatur kualitatif (SLR).
14	Nicholas Wilson (2023)[14]	*Service quality* dan *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust* pada industri perhotelan di Indonesia.	Sama-sama menguji dan membahas variabel *service quality* (kualitas pelayanan), *corporate reputation* (reputasi perusahaan), dan *trust* (kepercayaan).	Berfokus pada industri perhotelan dengan *customer loyalty* sebagai variabel dependen utama dan menguji data kuantitatif (*PLS-SEM),* sedangkan artikel ini berfokus pada sintesis kualitatif
15	Muliyati Muliyati & Rahmat Jaya (2025)[15]	Kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Garuda Indonesia. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan tersebut.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan (*service quality)* terhadap kepercayaan pelanggan *(customer trust).*	Meneliti industri transportasi udara menggunakan *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* sebagai mediator berbasis kuantitatif

				(SEM-PLS), sementara artikel ini menyintesiskan variabel reputasi dan kualitas pelayanan secara kualitatif.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka yang dilakukan secara terencana dan terstruktur. Pendekatan kualitatif dipakai untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan merangkum secara mendalam gagasan-gagasan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan, serta dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini tidak mengumpulkan data primer dengan cara membuat kuesioner atau melakukan wawancara baru, tetapi menggunakan analisis komparatif dan tematik terhadap hasil penelitian ilmiah yang sudah ada dan relevan.

2.2 Sumber Data dan Kriteria Inklusi

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber dari data sekunder, berupa artikel jurnal ilmiah yang terpercaya. Kriteria untuk memilih sampel literatur meliputi:

a. Topik Utama: Menganalisis secara jelas variabel Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan Pelanggan.
b. Konteks industri: Mencakup berbagai sektor bisnis yang terkait dengan dinamika kepercayaan pelanggan, seperti perbankan digital, *e-commerce*, logistik, perhotelan, *fintech*, dan bisnis antar perusahaan.
c. Metodologi Awal: Mengumpulkan artikel berbasis penelitian kualitatif atau kuantitatif yang kemudian dianalisis kembali dengan cara sintesis tema secara kualitatif.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahap utama:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*): Dilakukan pengekstrakan konsep utama, temuan penting, dimensi variabel, serta hubungan antar konstruk dari 15 artikel yang telah ditinjau.
b. Penyajian Data (Tampilan Data): Hasil *ekstraksi* ditampilkan dalam bentuk *matriks* perbandingan antar variabel (Tabel 1) untuk menunjukkan bagaimana pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya berubah secara dinamis.
c. Mengambil kesimpulan dan *verification* (*Conclusion Drawing*): Merangkum serta menggabungkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menjadi sebuah kerangka pemikiran yang lengkap dan terpadu, sehingga dapat menjawab permasalahan yang telah ditetapkan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Tematik Hubungan Antara Variabel

a. Pengaruh Kualiatas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas Pelayanan adalah variabel paling penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan[12]. Kualitas pelayanan memberikan bukti nyata (*tangible evidence*) atas janji operasional yang diberikan oleh perusahaan [1]. Dalam penelitian [10] , kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga pengelola dana secara signifikan meningkatkan kepercayaan muzakki/pelanggan. Ketika keandalan dan ketanggapan sistem pelayanan beroperasi dengan

minimal kesalahan (*zero error*), persepsi risiko yang dirasakan oleh pelanggan akan berkurang secara drastis, yang pada akhirnya memicu timbulnya rasa kepercayaan.

Namun demikian, sintesis kualitatif juga mengidentifikasi adanya variasi hasil empiris seperti pada penelitian [4] di gerai *McDonald's* Kota Serang. Riset tersebut menemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan apabila tidak didukung oleh strategi interaktif lainnya seperti *experiential marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa pada industri makanan siap saji yang sudah sangat mature, kualitas pelayanan standar dianggap sebagai ekspektasi dasar (*must-have*), sehingga tidak selalu secara otomatis mendongkrak tingkat kepercayaan tanpa adanya keunggulan pengalaman emosional konsumen.

b. Pengaruh Reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan

Reputasi adalah hasil dari serangkaian interaksi yang melibatkan berbagai dimensi dan kepentingan yang kompleks. Proses ini memakan waktu lama dan dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang selalu berubah. Reputasi yang baik dapat tercapai ketika perusahaan mampu menjalin interaksi yang kuat dan harmonis dengan para pemangku kepentingan atau masyarakat umum[11]. Kepercayaan nasabah merupakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu[13].

Kualitas pelayanan lebih fokus pada interaksi langsung dalam operasional, sedangkan Reputasi Perusahaan bekerja di ranah persepsi publik secara makro dan evaluasi riwayat historis. Reputasi bertindak sebagai "payung kredibilitas" yang memberikan jaminan awal tentang keamanan bagi pelanggan sebelum mereka melakukan transaksi [2][6].

Riset yang dilakukan [2] di Rahayu Gallery menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak yang baik dan penting terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan membeli. Reputasi yang baik yang dibentuk melalui riwayat yang bebas dari masalah serta dukungan dari ulasan positif (*Electronic Word of Mouth*) secara efektif mengurangi ketakutan atau risiko kerugian yang dirasakan oleh calon pembeli [2].

c. Sinergi Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan

Kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat pemenuhan janji harian di tingkat mikro (*micro-level trust*), sedangkan reputasi perusahaan bertindak sebagai *legitimasi institusional* jangka panjang di tingkat makro (*macro-level trust*)[7]. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten akan secara bertahap memupuk reputasi yang positif. Sebaliknya, reputasi yang bereputasi tinggi akan memudahkan pelanggan untuk memaklumi potensi hambatan operasional kecil dan tetap menaruh kepercayaan pada perusahaan [6].

4. PENGUJIAN

4.1 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian [10], Menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung = 16.070 > t table = 1.66 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya sangat pengaruh. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan [6]. Pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan (koefisien = 0,280, p = 0,001) menunjukkan bahwa peningkatan dalam penyampaian layanan secara langsung menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan [15].

4.2 Hasil Uji Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian [2], hasil uji thitung untuk variabel reputasi sebesar 8,905 (thitung = 8,905 > ttabel =1,660) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembelian produk Tapis pada Rahayu Gallery. Temuan yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hipotesis yang diajukan. Pada uji t dimana didapat hasil koefisien sebesar 3,971 dengan tingkat signifikansi 0,000

lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H2 diterima yang berarti reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Adapun nilai R square reputasi bank sebesar 0,571 atau 57,1%, sehingga dapat disimpulkan variabel reputasi bank dapat mempengaruhi variabel kepercayaan nasabah sebesar 57,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain[11].

4.3 Hasil Uji Simultan Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian [6] Reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan di sektor perhotelan Indonesia [14].

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan sintesis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan merupakan dua elemen kunci yang berinteraksi secara *sinergis* dalam membangun serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan di tingkat operasional mikro sebagai penyedia bukti nyata atas pemenuhan janji harian perusahaan, di mana dimensi keandalan dan ketanggapan terbukti secara signifikan menurunkan persepsi risiko serta kekhawatiran transaksi konsumen. Sementara itu, reputasi perusahaan berfungsi sebagai "payung kredibilitas" di tingkat makro institusional yang terbentuk dari rekam jejak historis dan persepsi publik, yang memberikan jaminan kepastian serta legitimasi jangka panjang bagi calon pembeli. Integrasi yang konsisten antara pelayanan harian yang berkualitas tinggi dan reputasi institusional yang kokoh terbukti secara simultan dapat mendorong lahirnya kepercayaan pelanggan secara optimal di berbagai sektor industri

REFERENCES

[1] H. P. Bonga, A. C. Rambulangi, and J. B. Marewa, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen pada UD Discho Indah di Tana Toraja,” *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 6, pp. 719–728, 2024, doi: 10.56799/ekoma.v3i6.4479.

[2] Ahmad Palma Anshori and Shiwi Angelica Cindiyasari, “Reputasi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Tapis ,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 14, no. Vol. 14 No. 2 (2024), pp. 157–163, 2024, [Online]. Available: https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/58707

[3] R. Saputra and G. N. Wala, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review),” vol. 2, no. 3, pp. 88–99, 2024.

[4] Irfandi Rahman and Asep Supriadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald’S Di Kota Serang,” *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 3, pp. 1219–1230, 2022, doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4224.

[5] Nizwar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa,” *J. Adm. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 147–158, 2024.

[6] W. A. Fernanda, J. Nasution, and P. R. Silalahi, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN DAN TEKNOLOGI BIOMETRIK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA,” *J. Multidisiplin Ilmu Akad.*, vol. 1, no. 4, pp. 679–689, 2024.

[7] R. S. ARTANA, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PD BANK JOGJA YOGYAKARTA,” 2022.

[8] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, “The Concepts of Population and Sampling as well as Participant Selection in the Context of Educational Scientific Research,” *J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023.

[9] Yosep Kristianto Wedy, W. Pebrianti, and E. Listiana, “The Influence of Service Quality, Information Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty a Case Study at CU Tri Tapang Kasih,” *Int. J. Financ. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2025, doi: 10.59890/ijfbm.v3i1.177.

[10] D. Alfaruki, M. Apep Mustofa, R. Faroji, and S. Hidayatullah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel,” *J. Ilm. Manaj. Profetik*, vol. 1, no. 1, pp. 14–22, 2023.

[11] N. Husnah, “Pengaruh Layanan Prima Dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah,” *Indones. Sci. J. Islam. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 207–222, 2023, doi: 10.21093/inasjif.v1i2.6725.

[12] Kurniasih Kurniasih, Esti Dwi Rahmawati, and Khabib Alia Akhmad, “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *J. Pemimpin Bisnis Inov.*, vol. 1, no. 4, pp. 55–67, 2024, doi: 10.61132/jpbi.v1i4.300.

[13] Nungki Endra Maretha and Wagiyem, “Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 8, pp. 2930–2946, 2025, doi: 10.47467/alkharaj.v7i8.8027.

[14] N. Wilson and Faculty, “The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Tourist Loyalty: A Study of the Indonesian Hotel Industry,” vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2023, doi: 10.2991/assehr.k.200515.064.

[15] M. Muliyati and Rahmat Jaya, “Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 13, no. 3, pp. 1871–1880, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i3.3333.