

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar Penelitian

2.1.1 Pengertian *Ease Of Use*

Menurut (Angelina, 2022) *Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi transportasi *online* untuk mencapai sesuatu hanya menggunakan *smartphone* dan memberi kemudahan akses yang dapat digunakan dikalangan usia muda maupun dewasa dikarenakan fitur dalam aplikasi transportasi *online* yang mudah dimengerti.

Dari hal tersebut dapat diperoleh berbagai fungsi aplikasi untuk berbagai bidang kehidupan, diantaranya :

1. Bidang ilmu pengetahuan

Informasi tentang ilmu pengetahuan dapat diperoleh melalui aplikasi.

Selain itu, aplikasi dapat dikembangkan untuk membantu penelitian.

2. Bidang Pendidikan

Aplikasi berfungsi sebagai bahan pengajaran. Contoh penerapannya seperti Ms. PowerPoint yang dapat dijadikan berbagai jenis materi di bidang pendidikan yang tidak hanya sekedar tulisan saja. Akan tetapi juga dapat berupa video, audio, animasi-animasi, dan lainnya sehingga suasana belajar mengajar pun akan lebih menarik dan

menyenangkan.

3. Bidang Bisnis

Jika dilihat dari bidang bisnis, maka aplikasi dapat berfungsi sebagai alat bantu menghitung besarnya keuntungan dengan lebih cepat, mudah, dan akurat. Dengan begitu, seseorang yang menekuni bisnisnya tidak perlu menghabiskan waktu lama hanya untuk sekedar menghitung angka karena aplikasi sudah dapat menggantikan kinerjanya.

4. Dapat memudahkan pekerjaan seseorang

Memiliki aplikasi membuat pekerjaan seseorang menjadi sangat sederhana. Misalnya, untuk melacak nomor jalan. Aplikasi Google Maps dapat diunduh dari Play Store atau App Store. Kemudian Anda dapat menggunakannya untuk menemukan alamat. Begitu pula jika seseorang ingin mengedit foto, tinggal mencari aplikasi edit foto di Play Store atau App Store, mengunduhnya, lalu menggunakannya dengan cepat dan mudah.

5. Sebagai media hiburan

Aplikasi ini juga dapat berfungsi sebagai media hiburan yang menyenangkan, yang merupakan fungsi umum lainnya. seperti game, film, dan aplikasi terkait hiburan lainnya. Aplikasi ini dirancang untuk mencegah pengguna menjadi mudah bosan dimanapun mereka berada.

6. Media komunikasi dan pertemanan

Satu lagi yang menjadi fungsi umum saat seseorang menggunakan aplikasi adalah sebagai media komunikasi dan pertemanan. Dengan adanya aplikasi, seseorang dapat berteman tanpa ada batasan jarak. Hal ini berarti seseorang dapat menjalin komunikasi dan pertemanan dengan mereka yang lokasinya atau jaraknya jauh.

7. Sebagai pembaruan kabar terkini
aplikasi sebagai sarana untuk mengikuti berita terbaru. Pengguna aplikasi dapat menerima notifikasi yang memberi tahu mereka tentang berita terbaru. Dengan begitu, seseorang tidak akan ketinggalan berita terbaru pada saat itu..

2.1.2 Indikator *Ease Of Use*

Menurut (Pratama & Suputra, 2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)

2.1.3 Pengertian Brand Image

Brand Image (Rusandy, 2018) dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka memikirkan merek tertentu dari

suatu produk atau layanan. Ketika konsumen tidak cukup tahu tentang suatu produk atau layanan, mereka dapat menggunakan citra merek produk atau layanan sebagai panduan untuk membuat keputusan yang tepat. Selanjutnya Menurut Kotler dan Keller dalam Phillip Kotler Keller dalam (Sipayung, 2021) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi atau sudut pandang yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar slogan dan dapat diingat serta tertanam dalam benak mereka.

Kesimpulan penulis *Brand Image* adalah citra suatu produk atau jasa yang memberikan kesan positif atau negatif kepada pelanggan.

2.1.4. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Ihsan & Siregar, 2019) ada 3 yang dapat dijadikan indikator *brand image*:

1. Citra perusahaan

Yaitu berupa gambaran yang dimiliki oleh publik mengenai keadaan di suatu perusahaan serta *brand* terkait dalam menghasilkan suatu produk yang dapat

memuaskan keinginan konsumen.

2. Gambaran Pengguna

Merupakan suatu pendapat oleh konsumen mengenai pandangannya terhadap suatu *brand* merk tertentu.

3. Gambaran Produk

Tayangan ataupun anggapan terbuat di pikiran konsumen tentang benda

ataupun jasa di pasar.

2.1.2 Teori Variabel

2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth (NUZLEHA, n.d.) adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama *word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan (Angelina, 2022)

Aspek yang perlu diperhatikan oleh konsumen yaitu *Word Of Mouth* (WOM) yang merupakan salah satu taktik pemasaran yang selalu menghasilkan diskusi yang menarik. Dari mulut ke mulut, yang lebih dianggap sebagai sumber terpercaya daripada informasi non-pribadi, adalah nama umum untuk strategi ini. (Muriati 1, 2022)

Menurut (Muriati 1, 2022) menerangkan bahwa WOM (*word of mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen dalam pandangan tradisional menjelaskan bahwa proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Agustin et al., 2021)

Penulis menyimpulkan bahwasanya *Word Of Mouth* yaitu komunikasi dari dari mulut ke mulut tentang opini atau evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, baik pada tingkat individu maupun kelompok, dengan maksud untuk memberikan informasi pribadi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut (Basusena & Astiti, 2020) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu tertarik pada produk atau aktivitas tertentu sehingga mereka berniat untuk memperkuatnya dengan orang lain sehingga suatu proses dapat terjadi. *Word Of Mouth*. Mungkin seseorang memiliki banyak pengetahuan tentang produk dan menggunakan percakapan untuk memberi tahu orang lain. Pada kasus ini, *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyaipengetahuan dan keahlian tertentu.
2. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
3. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat

terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya.

Menurut pendapat (Basusena & Astiti, 2020), terdapat tiga motivasi dasar *Word Of Mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word Of Mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Dalam kelompok, mereka merasa terhubung. Emosi manusia terkuat adalah keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. Salah satu cara kami membuat koneksi itu adalah ketika kami berbicara tentang suatu produk. Ketika kita berbagi, kita merasa bahagia di dalam kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.2.3 Indikator *Word Of Mouth*

Adapun indikator *Word Of Mouth* Menurut (Ernawati, 2021) terdapat lima

dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

Talkers (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* Ini bisa siapa saja, termasuk teman, tetangga, keluarga, kerabat dari tempat kerja seseorang, dan kerabat dekat lainnya. Berbicara dengan individu yang antusias selalu menyenangkan. Mereka paling ingin berbicara tentang pengalaman mereka.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini adalah tentang apa yang ditawarkan merek. seperti penawaran eksklusif, diskon, produk baru, dan layanan yang memuaskan. Topik yang lugas, mudah dibawa, dan simpel. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik Alat yang memfasilitasi aliran topik atau pesan juga diperlukan untuk yang sudah ada.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (pengawasan), adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengawasi dan melacak respons pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelaku bisnis dapat menelaah umpan balik positif dan negatif yang diberikan oleh pelanggan dan menggunakan pelajaran yang dipetik untuk maju.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Loyalitas menurut (Ridwan & Listiani, 2020) menyatakan bahwa berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut (Ridwan & Listiani, 2020) loyalitas pelanggan yang dikutip adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Fatihudin & Firmansyah (2019:211) Loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan bertanya kepada pelanggan apakah pelanggan merekomendasikan produk

jasa kepada kolega dan perusahaan terkait perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan “*Net Promoter Scale*”. Pengukuran mengacu pada yang tidak loyal dan paling loyal. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui variable-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan :

1. Penggunaan jasa berulang, yaitu seberapa sering pelanggan menggunakan suatu jasa. Bisa dihitung dalam persatuan waktu.
2. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan, yaitu seberapa sering konsumen menggunakan suatu jasa yang serupa dari perusahaan lain.
3. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain, yaitu konsumen pernah merekomendasikan jasa yang sudah pernah digunakan, dan berapa jumlah kolega atau teman yang diberi rekomendasi.

Sedangkan menurut Utama & Kusuma (2019:6) mengemukakan ada tiga indikator dalam mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. *Say positive things*, merupakan penyampaian tentang suatu jasa kepada orang lain dengan kata yang positif, biasanya pengalaman setelah menggunakan suatu jasa.
2. *Recommend friends*, ialah proses mengajak pihak lain agar mencoba menggunakan jasa tersebut juga.
3. *Continue purchasing*, ialah sikap yang terus menerus menggunakan jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

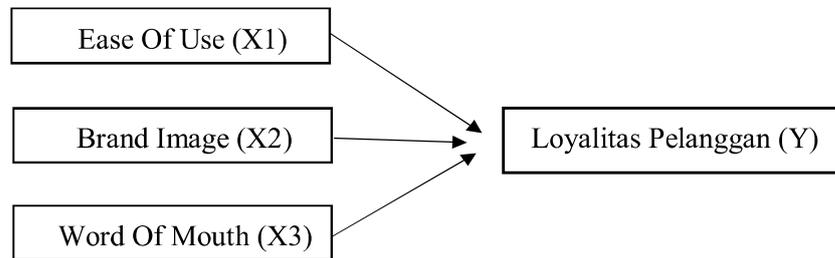
No	Penelitian Terdahulu dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil dari Penelitian Terdahulu
1	Angelina Fitria Rina Sari & Steven, 2022 (SINTA/S5)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth</i> Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas.	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh keputusan penggunaan layanan jasa menjadi <i>variable intervening</i> . penelitian sebelumnya dan dikatakan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini yaitu <i>associative research</i> .	Eliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi digunakan dapat dipercaya sebagai sampel diberi pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang terkait dengan variabel dalam penelitian, Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan <i>cronbach's alpha</i> .
2	Jekti Rahayu, 2022 (SINTA/S4)	Pengaruh <i>Trust, Brand Image Dan Wom</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda	Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan <i>variable trust, brand image</i> dan WOM terhadap loyalitas

			menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>trust</i> , <i>brand image</i> dan WOM memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna <i>provider</i>	pengguna provider Telkomsel yakni Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 292 dengan teknik <i>purposive sampling</i> .
3	Ony Khoirul Huda, Arief Teguh Nugroho, 2020 (Google Scholar)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Smartphone</i> Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek	Populasi penelitian ini adalah pelanggan <i>smarthphone</i> Oppo di Karawang dan sampel yang diambil sebesar 102 orang. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis jalur yang sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan <i>smarthphone</i> Oppo di Karawang melalui kepercayaan merek sebagai mediasi.
4	Iha Haryani Hatta, 2018 (SINTA/S3)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas	Populasi penelitian ini adalah pelanggan <i>smarthphone</i> Oppo di Karawang dan sampel yang diambil sebesar 102 orang. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis jalur yang sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Data diolah dengan SEM, program AMOS 21. Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas. Jalur <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> .

			smarthphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.	
5	Zainal Abidin, 2018 (SINTA/S5)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>trust</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.	Populasi pada penelitian ini diketahui sebesar 685 pengguna kartu AS Telkomsel pada Desa Pokaan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 responden,
6	Ranti Putri Pratiwia, Angga Putri Ekanovab, Olivia Puspita Nagari, 2022 (Google Scholar)	Pengaruh promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shoppefood di Jakarta	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), koefisien	Hasil penelitian ini menunjukkan promosi secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Variabel kemudahan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel promosi

			determinasi (R ²) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.	dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta.
7	Deby Santyo Rusandy, 2018 (SINTA/S4)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek	jadi mediasi hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dengan angket, populasi konsumen Rumah Makan TITIN Trenggalek, dan sampel sebanyak 100 responden/konsumen,	Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan, menguji dan menjelaskan kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Penelitian 2022

2.3.1 Hubungan *Ease Of Use* dan Loyalitas Pelanggan

Ease Of Use bagi perusahaan sangat penting. Keuntungan dihasilkan dan perusahaan mendapat manfaat besar dari layanan berkualitas tinggi. Loyalitas konsumen terhadap layanan akan meningkat jika kualitas layanan Maxim sangat baik. Mirip dengan ketepatan pengambilan.

2.3.2 Hubungan *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

Brand Image pada suatu jasa sangat penting dalam kesetiaan konsumen, dari segi keamanan saat menggunakan jasa Maxim maupun saat melihat info yang sesuai dengan aplikasi tersebut seperti plat kendaraan. Konsumen yang merasa percaya akan suatu jasa berpotensi menggunakan jasa tersebut lagi. (Ramadhan et al., 2020).

2.3.3 Hubungan *Word Of* dan Loyalitas Pelanggan

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun

kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh pada konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* untuk menggunakan jasa Maxim.

2.3.4 Hubungan *Ease Of Use*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kerangka berpikir menjadi model konseptual terkait teori hubungan dengan sejumlah faktor sebagai permasalahan penting yang telah dilakukan identifikasi. Mengacu kerangka pemikiran, penulis berusaha membuat uraian terkait pencarian hubungan antara variabel X1(*Ease Of Use*), X2 (*Brand Image*) dan X3 (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah membawa peneliti menguraikan hipotesis penelitian yakni :

H1 : *Ease Of Use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online maxim

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online maxim

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online maxim

H4 : *Ease Of Use*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online maxim