

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kemudahan Penggunaan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah karakteristik dari suatu sistem yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan lancar dan efektif tanpa menghadapi hambatan yang signifikan. Keberhasilan kemudahan penggunaan sebuah sistem tidak hanya tergantung pada kesederhanaan antarmuka, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyediakan bantuan yang sesuai dan jelas kepada pengguna selama proses interaksi (Kurniawan & Tankoma, 2023: 164).

Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah sistem, yang mencakup aspek kenyamanan dan kepraktisan dalam penggunaannya. Ketika sebuah sistem dapat dirancang dengan baik untuk menjadi suatu sistem yang mudah digunakan, sebagaimana hal ini dapat untuk memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan mereka dengan efisien dan tanpa hambatan yang signifikan (Wilson *et al.*, 2021: 266).

Kemudahan penggunaan merupakan faktor krusial dalam memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah memahami serta berinteraksi dengan sebuah situs web atau aplikasi tanpa merasa kebingungan. Prinsip pokoknya adalah menjadikan segalanya transparan dan mudah dipahami bagi pengguna, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan cepat dan efisien tanpa mengalami kesulitan (Dewi *et al.*, 2023: 190).

Kemudahan penggunaan merujuk pada sebuah konsep dalam desain sistem yang bertujuan untuk mengurangi segala jenis rintangan atau kesulitan yang mungkin dihadapi oleh pengguna dalam mencapai tujuan mereka. Hal ini melibatkan berbagai upaya untuk menyederhanakan interaksi antara pengguna dengan sistem, serta menyesuaikan sistem tersebut dengan kebutuhan dan preferensi individu pengguna (R. P. Pratiwi et al., 2022: 21).

Kemudahan penggunaan merupakan hasil dari pendekatan desain yang berpusat pada pengalaman pengguna, yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan situasi pengguna, serta penyediaan antarmuka yang intuitif dan responsif. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah sistem dirancang dengan memperhatikan pengguna secara menyeluruh, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih lancar dan efektif bagi pengguna (Samara & Metta, 2023: 251).

Dari seluruh pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah prinsip yang menekankan tentang bagaimana seseorang dapat dengan mudah berinteraksi dengan suatu sistem tanpa menghadapi hambatan yang berarti. Hal ini mencakup sejumlah faktor, mulai dari antarmuka yang intuitif hingga navigasi yang lancar, sehingga pengguna dapat dengan cepat dan efisien memanfaatkan semua fitur dan fungsi yang telah dapat ditawarkan oleh sistem tersebut.

2.1.1.2 Faktor Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat memperoleh beberapa faktor seperti dalam penjelasan Sulkarnain *et al.* (2022: 610), dengan uraian berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Komunikasi antara individu dan sistem yang transparan dan sederhana adalah kunci utama untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Hal ini mencerminkan kemampuan pengguna untuk dengan cepat memahami dan berinteraksi dengan suatu sistem yang mereka gunakan. Dengan memiliki antarmuka pengguna yang dirancang dengan baik dan intuitif, pengguna dapat dengan lancar menjelajahi fungsionalitas sistem tanpa mengalami hambatan atau kebingungan yang tidak perlu. Kejelasan dalam suatu desain antarmuka memastikan bahwa setiap langkah atau fungsi yang diperlukan dapat diakses dengan mudah oleh pengguna, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam penggunaan sistem.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Berinteraksi dengan sistem tersebut tidak memerlukan upaya yang besar dapat menunjukkan bahwa pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak usaha atau menghadapi hambatan yang berarti saat menggunakan sistem tersebut. Semakin minim usaha yang dibutuhkan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan sistem tersebut dianggap mudah digunakan. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan diukur oleh seberapa sedikit para pengguna harus berinvestasi dalam hal waktu, tenaga, atau konsentrasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui sistem tersebut. Semakin efisien sistem dalam memfasilitasi interaksi tanpa menyulitkan pengguna, semakin besar pula tingkat kepuasan dan penerimaan terhadap penggunaan sistem tersebut.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

Memastikan kemudahan pengoperasian sistem sesuai dengan keinginan individu merupakan aspek krusial dalam pengembangan teknologi. Hal ini menegaskan perlunya sistem dirancang sedemikian rupa sehingga pengguna dapat dengan mudah menggunakannya demi mencapai tujuan mereka secara efisien. Kemudahan penggunaan ini melibatkan desain antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, dan fungsi-fungsi yang dapat diakses dengan lancar tanpa mengalami kendala yang menghambat. Dengan demikian, pengguna dapat menjalankan berbagai tugas yang mereka inginkan dengan lancar dan tanpa kebingungan, meningkatkan produktivitas serta pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Kemudahan penggunaan dapat memiliki berbagai indikator seperti dalam penjelasan Samara & Metta (2023: 251), dengan penjabaran berikut:

1. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem atau teknologi bagi penggunanya. Pengguna akan cenderung mengalami kemudahan dalam memahami penggunaan suatu sistem apabila antarmukanya dirancang dengan intuitif dan fungsi dapat diakses dengan mudah tanpa memerlukan proses pembelajaran yang rumit. Hal ini menekankan pentingnya desain antarmuka yang ramah pengguna serta kemampuan sistem untuk memfasilitasi pengguna dalam memahami fungsionalitasnya dengan lancar,

tanpa menghadapi hambatan yang berarti. Dengan demikian, aspek mudah dipelajari merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan adopsi dan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem.

2. Dapat dikontrol

Dapat dikontrol mencerminkan seberapa jauh pengguna merasa memiliki kekuasaan atas suatu sistem atau teknologi. Lebih dari sekadar memiliki akses, pengguna memiliki kemampuan untuk mengatur dan mengelola fungsi-fungsi sistem sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini berarti pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan pengaturan dan memanipulasi operasi sistem tanpa kesulitan berarti. Kemampuan untuk mengendalikan sistem ini juga menjadi faktor penting dalam menentukan seberapa intuitif dan ramah pengguna suatu teknologi itu. Pengguna yang merasa memiliki kendali yang efektif cenderung menganggap teknologi tersebut mudah digunakan dan berkinerja baik.

3. Jelas dan dapat dipahami

Jelas dan mudah dipahami adalah ketika suatu sistem atau teknologi dirancang dan disajikan dengan cara yang sederhana dan mudah dimengerti bagi pengguna. Hal ini mencakup pengaturan informasi dan instruksi yang terstruktur dengan baik, penggunaan ikon atau simbol yang mudah diidentifikasi, serta panduan yang membantu pengguna dalam menggunakan sistem tanpa kebingungan. Dalam konteks ini, ketika sebuah teknologi dapat jelas mengkomunikasikan fungsinya dan bagaimana mengoperasikannya kepada pengguna, itu menunjukkan bahwa teknologi tersebut telah mencapai

tingkat keterpahaman yang tinggi dan dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan pengguna.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan atau sikap yang positif yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan sebagai fondasi penting bagi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, dan memainkan peranana kunci dalam hal memengaruhi keputusan pembelian serta kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Muharam *et al.*, 2021: 240).

Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang berakar pada pandangan pribadi yang terbentuk dalam pikiran para konsumen bahwa suatu produk atau perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Hal ini mencerminkan sikap subjektif yang berkembang dalam benak individu terhadap kualitas, kehandalan, dan integritas suatu produk atau merek, serta kesediaan mereka untuk mempercayai perusahaan di belakangnya (Thamrin *et al.*, 2020: 170).

Kepercayaan merupakan pandangan optimis yang dimiliki konsumen terhadap kapabilitas suatu produk atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, kepercayaan sebagai fondasi yang kokoh dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, di mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi ekspektasi dan bahwa penjual akan memperlakukan mereka secara adil dan bertanggung jawab (Mardianti & Suhardi, 2023: 366).

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu entitas, yang menandakan bahwa entitas tersebut akan memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen dan akan bertindak secara konsisten dengan kepentingan yang diinginkan. Hal ini mencerminkan persepsi positif bahwa entitas tersebut akan memberikan produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, serta akan memperhatikan kebutuhan konsumen dengan baik (Desri *et al.*, 2024: 3).

Kepercayaan konsumen adalah suatu keadaan di mana individu merasa yakin bahwa pihak lain akan menepati komitmen yang telah dibuat dan akan menjalankan segala interaksi bisnis dengan integritas. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk memilih produk dari perusahaan tersebut atas dasar keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan jujur serta dapat bertanggung jawab (Lubis & Sitorus, 2023: 211).

Dari seluruh pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang menegaskan bahwa pihak yang terlibat akan bertindak dengan integritas, kemampuan yang handal, serta sikap yang penuh empati dalam menjalankan segala aspek bisnis. Dalam esensi yang lebih luas, kepercayaan sebagai hubungan saling percaya antara pelanggan dan penyedia layanan, yang dibangun melalui konsistensi, transparansi terhadap kebutuhan serta harapan konsumen.

2.1.2.2 Faktor Kepercayaan

Dalam suatu kepercayaan dapat terbentuk dengan melalui berbagai faktor dengan penjelasan dari Lutfiani & Musfiroh (2022: 53), seperti berikut:

1. Seseorang yang menunjukkan rasa hormat

Seseorang yang menunjukkan rasa hormat adalah saat mereka memperlakukan konsumen dengan sikap hormat dan ramah yang sungguh-sungguh, baik itu dari pihak perusahaan atau individu yang mewakilinya. Hal ini mencakup perlakuan yang hangat, penuh perhatian, dan menghargai keberadaan serta kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan atau merek tersebut. Dengan demikian, memberikan rasa hormat kepada konsumen bukan hanya tentang menciptakan pengalaman positif, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah-masalah

Perusahaan yang responsif dalam mendengar dan menangani masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Tidak hanya cukup mendengarkan keluhan atau masalah yang disampaikan oleh pelanggan, tetapi perusahaan juga harus aktif dalam mencari solusi yang cepat dan efektif. Ketika perusahaan mengambil suatu langkah-langkah yang konkret untuk dapat mengatasi keluhan ataupun masalah yang telah dapat dilaporkan oleh para pelanggan, ini tidak hanya menciptakan solusi untuk situasi tersebut, tetapi juga dapat memberikan suatu kesan yang kuat bahwa perusahaan benar-benar menghargai umpan balik dari pelanggan mereka.

3. Konsumen terbuka terhadap perusahaan

Ketika konsumen mengalami bahwa perusahaan menampilkan sikap yang jujur dan terbuka dalam segala interaksi dan komunikasi mereka, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Ketika suatu perusahaan menghadirkan transparansi yang menyeluruh mengenai produk, layanan, kebijakan, dan proses bisnisnya, konsumen merasa lebih aman dan yakin bahwa mereka dapat bergantung pada perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak ditutup-tutupi atau disembunyikan, mereka cenderung merasa lebih nyaman dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dapat memperoleh indikator seperti yang diungkapkan oleh Rahmawati (2023: 180), dengan penyajian berikut:

1. Integritas

Integritas merujuk pada keseluruhan aspek kejujuran dan keandalan dalam perilaku sebuah entitas atau individu ketika berinteraksi dengan konsumen. Hal ini dapat mencakup berbagai elemen seperti keterbukaan, kejujuran, serta keyakinan bahwa perusahaan atau individu tersebut akan memenuhi komitmen yang telah mereka buat kepada konsumen. Adanya integritas menandakan bahwa konsumen dapat mempercayai entitas atau individu tersebut karena mereka menunjukkan penghargaan terhadap nilai-nilai etika dan patuh terhadap standar moral yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, integritas

menciptakan dasar kepercayaan yang kokoh antara konsumen dan pihak yang bersangkutan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan yang positif.

2. Kebaikan

Kebaikan merujuk pada kesediaan entitas atau individu untuk bertindak demi kepentingan konsumen dan masyarakat secara menyeluruh. Hal ini meliputi berbagai aspek, seperti tanggap terhadap kebutuhan konsumen, memberikan layanan yang memberikan manfaat, dan berperilaku dengan etika dalam setiap interaksi dengan konsumen. Ketika entitas atau individu menunjukkan sikap yang baik dan peduli terhadap kepentingan mereka, konsumen cenderung mempercayai mereka lebih. Ketika perusahaan secara konsisten merespons dengan cepat terhadap masalah pelanggan, dan integritas, hal itu membangun reputasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dukungan masyarakat secara keseluruhan.

3. Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah entitas untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk keahlian teknis yang solid, pengalaman yang kaya, serta kemampuan yang handal dalam menyelesaikan masalah dengan efisiensi dan efektivitas tinggi. Ketika sebuah entitas atau individu dianggap memiliki kompetensi yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, ini akan menimbulkan rasa kepercayaan yang kuat dari pihak konsumen terhadap mereka. Kepercayaan ini menjadi landasan yang kokoh

bagi hubungan yang baik antara penyedia layanan atau produk dengan konsumen, menciptakan ikatan yang kuat dalam menjalankan aktivitas bisnis.

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah konsekuensi dari membandingkan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka anggap sebagai kinerja produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika kinerja tersebut melampaui apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Dalam hal ini, jika perusahaan mampu melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini akan menciptakan tingkat kepuasan para pelanggan yang tinggi (Sewaka *et al.*, 2021: 163).

Kepuasan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen setelah mereka melakukan pembelian dan mengonsumsi produk atau layanan dari suatu perusahaan. Hal ini juga dapat dilihat dari seberapa setia para pelanggan tersebut terhadap suatu merek atau produk tertentu, serta dengan adanya kemungkinan para pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Widodo & Yosepha, 2022: 211).

Kepuasan adalah akibat dari pelayanan yang melampaui harapan yang mereka miliki. Ketika pelanggan mendapati bahwa perusahaan telah memberikan manfaat tambahan yang berarti, hal itu akan membuat mereka merasa puas dengan pengalaman yang dialami. Ketika suatu perusahaan mampu melebihi ekspektasi pelanggan dengan memberikan nilai tambah, hal itu akan menciptakan ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan (Safitri & Siagian, 2024).

Kepuasan adalah hasil dari keselarasan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang benar-benar terjadi dalam pengalaman mereka. Saat sebuah perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, maka akan tercipta kepuasan. Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan mampu memberikan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat terjalin (Jeany & Siagian, 2020: 332).

Kepuasan adalah mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Saat produk atau layanan berhasil memenuhi standar yang telah ditetapkan, hal ini akan menghasilkan perasaan puas bagi pelanggan. Dalam konteks ini, memahami harapan serta kebutuhan pelanggan menjadi kunci utama untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Ketika produk mampu melebihi ekspektasi pelanggan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan semakin kuat (Saputra *et al.*, 2023: 31).

Dari seluruh pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan konsekuensi dari upaya berkelanjutan dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis dan terus-menerus mendorong inovasi. Dengan mengedepankan perbaikan terus-menerus dalam cara mereka beroperasi dan dengan selalu mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan menciptakan fondasi yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan

Kepuasan terdapat berbagai faktor seperti penyampaian dari Fakhri (2022: 293), dengan penjelasan di bawah ini:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran atas tingkat keunggulan atau standar yang ditanamkan dalam suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsep ini mencakup berbagai aspek, termasuk keandalan produk, kinerja yang dijanjikan, fitur yang disediakan, serta daya tahan produk tersebut. Ketika, sebuah produk elektronik yang memiliki reputasi keandalan tinggi dan kinerja yang luar biasa cenderung mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan, karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang optimal sesuai dengan yang diharapkan. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Harga

Harga mencakup seberapa mudahnya bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka inginkan, serta sejauh mana harga tersebut sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Ketika harga ditetapkan secara wajar dan kompetitif, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, penting bagi seluruh perusahaan untuk dapat mempertimbangkan faktor harga dengan cermat dalam strategi pemasaran yang diberikan, agar dapat untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merujuk pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Aspek-aspek utamanya meliputi responsifnya penyedia layanan terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, kemudahan dalam berkomunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan, kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang timbul, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama berurusan dengan penyedia layanan tersebut. Dalam konteks ini, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis atau produk yang telah dapat disediakan, tetapi juga memperhatikan pengalaman dan persepsi pelanggan dalam proses berinteraksi dengan penyedia layanan tersebut.

4. Faktor Emosional

Emosional dapat menandakan bahwa hubungan yang terjalin secara emosional antara pelanggan dengan merek atau perusahaan memiliki peran yang signifikan. Berbagai faktor seperti rasa hormat yang diberikan, dan hubungan yang positif yang terjaga mampu mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai tingkat kepuasan mereka terhadap layanan atau produk yang mereka terima. Dengan adanya koneksi emosional yang kuat, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan terikat dengan merek atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, memahami dan merawat aspek emosional dalam interaksi dengan pelanggan menjadi kunci untuk memperkuat kesan positif dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

5. Biaya dan Kemudahan

Faktor ini dapat dengan melibatkan total pengeluaran yang harus ditanggung oleh para pelanggan, yang mencakup tidak hanya biaya langsung namun juga biaya terkait lainnya. Selain itu, perhatian juga dapat diberikan pada tingkat kemudahan yang dialami pelanggan dalam mengakses dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketersediaan, kepraktisan, serta pada kemudahan dalam proses pembelian, penggunaan, dan perawatan produk dapat secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, biaya yang tinggi atau kesulitan yang dialami dalam menggunakan produk atau layanan dapat dengan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan

Kepuasan dapat mengandung berbagai indikator yang sesuai penjelasan dari Destrina & Dermawan (2023: 2640), dengan penjelasan berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merujuk pada seberapa jauh produk atau layanan yang disediakan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Konsep ini melibatkan pengukuran kepuasan pelanggan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan dengan realitas yang mereka terima. Ketika apa yang diberikan kepada mereka sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Sebaliknya, ketika produk atau layanan tidak memenuhi harapan mereka, itu dapat menyebabkan ketidakpuasan. Dengan demikian, kesesuaian

harapan menjadi kunci untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area di mana perbaikan mungkin diperlukan.

2. Persepsi Kinerja

Kinerja merupakan evaluasi dari perspektif pelanggan terhadap efektivitas dan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Hal ini dapat mencakup pandangan mereka terhadap aspek-aspek seperti pada keandalan, kualitas, responsifitas, dan elemen lain yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Persepsi kinerja ini bersifat sangat individual dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pengalaman pribadi, harapan, dan preferensi pelanggan. Ketika para pelanggan dapat memberikan suatu penilaian yang bersifat positif terhadap kinerja suatu produk atau layanan, hal itu dapat dengan dianggap sebagaimana indikasi kepuasan mereka terhadap pengalaman yang mereka alami.

3. Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan adalah evaluasi holistik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan serta keseluruhan pengalaman yang mereka alami. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek, seperti mutu, nilai harga, tingkat pelayanan, dan faktor-faktor lain yang dapat relevan. Ketika evaluasi pelanggan mencerminkan tingkat positif secara umum, hal tersebut menandakan bahwa ekspektasi dan kebutuhan konsumen telah terpenuhi dengan baik oleh perusahaan atau penyedia layanan. Dalam konteks ini, evaluasi pelanggan menjadi indikator kunci bagi kualitas produk atau layanan serta keberhasilan bisnis dalam memenuhi harapan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada seberapa setia atau berkomitmennya pelanggan terhadap produk. Hal ini dapat diukur dari seberapa sering mereka memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan opsi lain yang ada di pasar. Loyalitas ini muncul ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga mereka cenderung untuk tetap memilihnya di masa mendatang (Aprileny *et al.*, 2022: 63).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan positif di mana para konsumen memilih untuk tetap setia dan terus mengonsumsi produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Mereka melakukan ini secara aktif mempertimbangkan merek yang mungkin ada di pasar. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang dibangun melalui pengalaman positif yang terjalin dari waktu ke waktu (Annisa & Dwiyanto, 2021: 3).

Loyalitas pelanggan merupakan cerminan dari komitmen dan keterlibatan emosional mereka terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu, yang dibuktikan dengan kepatuhan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Loyalitas ini dibangun di atas landasan kepuasan, dedikasi, dan pada suatu hubungan emosional, yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan juga preferensi terhadap merek (Hanifah & Nio, 2023: 4).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan yang konsisten untuk berulang kali membeli suatu merek atau produk yang memenuhi ekspektasi, sekaligus

memberikan pengalaman positif. Ketika pelanggan mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek karena penyampaian kualitas dan nilai yang konsisten. Selain itu, pelanggan setia sering kali menjadi pendukung dan semakin meningkatkan reputasi merek (Yani & Sinambela, 2024: 2).

Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana para pelanggan dapat bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu perusahaan, yang mencakup pembelian berulang dan secara aktif terlibat dalam interaksi dengan merek tersebut. Loyalitas ini mencerminkan hubungan dan komitmen yang mendalam dari pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu, menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk yang diberikan (Wulandari & Rahmidani, 2022: 366).

Dari seluruh pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan kliennya, dimana pelanggan merasa diperlakukan secara adil, dihargai, dan secara konsisten merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Loyalitas yang dapat bertahan lama ini menumbuhkan rasa percaya dan komitmen terhadap merek, sehingga mengarah pada pembelian berulang.

2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti pada penjelasan Gultom *et al.* (2020: 173), dengan uraian berikut:

1. Performa produk atau jasa

Performa produk atau jasa adalah ukuran seberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan para pelanggan. Ketika

produk atau jasa memberikan kinerja yang konsisten dan berkualitas, hal ini cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi esensinya, performa suatu produk atau jasa mencakup seberapa baik mereka menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan efektif. Produk atau jasa yang memberikan pengalaman yang positif dan konsisten seringkali akan menciptakan pelanggan yang puas dan setia, sementara produk atau jasa yang gagal dalam performa mereka dapat mengakibatkan kekecewaan pelanggan dan kehilangan bisnis.

2. Citra perusahaan

Citra perusahaan mencakup reputasi yang dibangun oleh perusahaan di mata konsumen. Ketika para pelanggan memandang sebuah perusahaan, mereka memperhatikan aspek-aspek seperti keandalan dalam menyediakan produk atau layanan, kesinambungan dalam operasionalnya, standar etika yang dipegang teguh, serta tanggung jawab sosial yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Persepsi pelanggan terhadap semua ini sangat memengaruhi sejauh mana mereka akan tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Jadi, menciptakan dan memelihara citra yang positif dalam hal keandalan, keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial menjadi sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

3. Hubungan harga dengan nilai

Hubungan antara harga dan nilai memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika harga sebuah produk atau jasa sejajar dengan suatu manfaat yang diperoleh oleh pelanggan, kecenderungan pelanggan

untuk tetap setia akan meningkat. Hal ini dapat menegaskan betapa pentingnya persepsi pelanggan terhadap sejauh mana harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang mereka terima. Evaluasi yang teliti terhadap hubungan ini membawa para pelanggan pada pemahaman bahwa penilaian yang positif dari pelanggan terhadap perbandingan antara nilai dan harga dapat memperkuat ikatan mereka dengan merek atau penyedia layanan.

4. Kinerja atau prestasi karyawan

Kinerja atau prestasi karyawan dapat memberikan pengaruh besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dan karyawan memiliki potensi besar untuk membentuk hubungan yang kuat dan memperdalam ikatan antara merek dan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, kompeten, dan responsif, karyawan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan didengarkan, mereka cenderung lebih terikat secara emosional terhadap merek tersebut. Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk memilih merek tersebut kembali di masa depan.

5. Persaingan

Persaingan merupakan fenomena yang melibatkan dinamika kompleks dalam lingkungan pasar di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya. Faktor-faktor persaingan ini mencakup berbagai aspek seperti strategi pemasaran, inovasi produk, dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam konteks ini,

penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat menawarkan sesuatu yang unik atau lebih baik daripada pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan posisinya dalam pasar. Hal ini menekankan pentingnya diferensiasi produk serta strategi kompetitif yang efektif dalam menghadapi persaingan yang intens di pasar yang dinamis.

6. Sistem pengiriman produk tepat waktu

Pengiriman produk atau jasa yang tepat waktu adalah elemen krusial dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menyampaikan produk atau jasa sesuai jadwal yang dijanjikan tidak hanya menunjukkan keteraturan dan ketepatan dari sisi operasional perusahaan, tetapi juga menegaskan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kegagalan dalam memenuhi tenggat waktu pengiriman dapat mengakibatkan keraguan dan kekecewaan dari pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap merek atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, memastikan bahwa produk atau jasa dikirim tepat waktu adalah langkah penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

7. Hubungan kepuasan dengan konsumen

Hubungan antara kepuasan konsumen dan hubungan perusahaan dengan pelanggan sangat penting dalam menentukan tingkat kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, layanan yang mereka terima, dan interaksi mereka dengan perusahaan secara keseluruhan, mereka cenderung membangun ikatan yang kuat dengan merek tersebut. Hal

ini dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi, di mana pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan mungkin akan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan keluarga mereka. Kepuasan konsumen bukan hanya tentang memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga tentang melebihi ekspektasi mereka.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat memiliki berbagai indikator yang sesuai pada penjelasan Ramdaniah *et al.* (2022: 165), dengan uraian berikut:

1. Mengatakan hal-hal yang positif

Mengatakan hal-hal yang positif mencerminkan tindakan pelanggan yang menyampaikan pendapat baik atau umpan balik positif mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain. Orang-orang yang setia pada suatu produk cenderung memberikan suatu testimoni positif mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut, baik itu melalui ulasan *online* atau dalam percakapan langsung dengan teman dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dan terhubung secara emosional dengan suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek dan menginspirasi kepercayaan dari calon pelanggan.

2. Rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi kepada orang lain menggambarkan tindakan pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka tidak hanya akan

tetap setia, tetapi juga akan membagikan kepuasan mereka dengan orang lain, mengundang mereka untuk mencoba produk atau layanan yang sama. Dalam banyak kasus, rekomendasi dari pelanggan yang setia dianggap lebih meyakinkan dan dapat memiliki dampak besar dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dengan demikian, ini menunjukkan bukan hanya tingkat kepuasan, tetapi juga tingkat keterlibatan dan kepercayaan yang kuat.

3. Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus

Fenomena yang disebut pembelian berulang terjadi ketika para pembeli menunjukkan kecenderungan untuk memperoleh barang atau jasa dari merek atau perusahaan tertentu dalam banyak kesempatan. Hal ini sebagai tanda dari kesetiaan pelanggan yang memilih untuk tetap setia terhadap merek atau perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama, bahkan ketika ada alternatif lain yang tersedia. Pelanggan yang loyal cenderung mempertahankan kebiasaan pembelian yang konsisten dan teratur tanpa terpengaruh oleh promosi atau penawaran dari pesaing. Dalam konteks ini, mereka secara konsisten memilih produk yang ditawarkan oleh merek yang mereka percayai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan oleh Kurniawan & Tankoma (2023) dengan judul “*The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service*”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 2. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 215 responden. Teknik *sampling* yang

diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenikmatan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Wilson *et al.* (2021) dengan judul “*The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers’ Loyalty in China*”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Scopus Q3. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Fintech di Kota Bandung)”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 4. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 113 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

Layanan Shopeefood Di Jakarta”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Google Scholar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Samara & Metta (2023) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (*E-Wallet*) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Google Scholar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 105 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Muharam *et al.* (2021) dengan judul “*E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis*”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 2. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 350 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Thamrin *et al.* (2020) dengan judul “*The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty*”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 2. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 249 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan, kepuasan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Mardianti & Suhardi, (2023) dengan judul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 5. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 142 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *sampling* jenuh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Desri *et al.* (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Kota Payakumbuh”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 5. Metode analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 30 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *sampling* jenuh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Lubis & Sitorus (2023) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 5. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Sewaka *et al.* (2021) dengan judul “*The Effect of Customer Satisfaction and Service Quality of Banking Products on Loyalty of Bank Customer in Tangerang*”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 2. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 175 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *judgement sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Widodo & Yosepha (2022) dengan judul “*E-Loyalty Model Based On E-Service Quality, E-Trust And ESatisfaction On Gojek Consumers In East Jakarta*”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 2. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *puposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Safitri & Siagian (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jnt Expres Cabang Batam”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Google Scholar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 397 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Jeany & Siagian (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Sinta 4. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ukuran sampel penelitian ini

menetapkan sebanyak 180 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Saputra *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Rumah Makan Saiyo Jaya Di Kabupaten Tasikmalaya)”. Penelitian ini dipublikasikan dalam sebuah jurnal yang memiliki peringkat Google Scholar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Ukuran sampel penelitian ini menetapkan sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kurniawan & Tankoma, 2023) (Sinta 2)	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2	(Wilson <i>et al.</i> , 2021) (Scopus Q3)	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Dewi <i>et al.</i> , 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Fintech di Kota Bandung)	Analisis regresi linier sederhana	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	(R. P. Pratiwi <i>et al.</i> , 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	(Samara & Metta, 2023) (Google Scholar)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>)	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6	(Muharam <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	<i>E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
7	(Thamrin <i>et al.</i> , 2020) (Sinta 2)	<i>The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
8	(Mardianti & Suhardi, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
9	(Desri <i>et al.</i> , 2024) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Kota Payakumbuh	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Lubis & Sitorus, 2023) (Sinta 5)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
11	(Sewaka <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	<i>The Effect of Customer Satisfaction and Service Quality of Banking Products on Loyalty of Bank Customer in Tangerang</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
12	(Widodo & Yosepha, 2022) (Sinta 2)	<i>E-Loyalty Model Based On E-Service Quality, E-Trust And ESatisfaction On Gojek Consumers In East Jakart</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
13	(Safitri & Siagian, 2024) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jnt Cabang Batam	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
14	(Jeany & Siagian, 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima.	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
15	(Saputra <i>et al.</i> , 2023) (Google Scholar)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemudahan penggunaan merujuk pada suatu tingkat kenyamanan dan kepraktisan suatu produk atau layanan dalam penggunaannya oleh konsumen, tanpa menyebabkan rasa kesulitan atau hambatan. Produk atau layanan yang

menawarkan kemudahan penggunaan biasanya memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Saat konsumen merasa puas dengan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk tersebut. Dengan konteks ini, kemudahan penggunaan sebagai faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek atau produk yang mereka gunakan. Argumen ini bisa didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dikutip dari Kurniawan & Tankoma (2023), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan pondasi krusial dalam menjalin hubungan yang langgeng antara konsumen dengan suatu merek atau perusahaan. Saat konsumen mempercayai sebuah merek atau perusahaan, hal itu membawa rasa nyaman dan keyakinan dalam setiap interaksi bisnis yang mereka lakukan. Ini bukan hanya tentang sekadar melakukan transaksi, tetapi lebih dari itu, kepercayaan membangun jalinan emosional yang kuat antara konsumen dan entitas bisnis yang bersangkutan. Dengan adanya kepercayaan yang kokoh, konsumen akan cenderung memilih untuk terus berinteraksi dan berinvestasi dengan merek atau perusahaan tersebut, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Argumen ini bisa didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dikutip dari Muharam *et al.* (2021), yang telah dapat menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

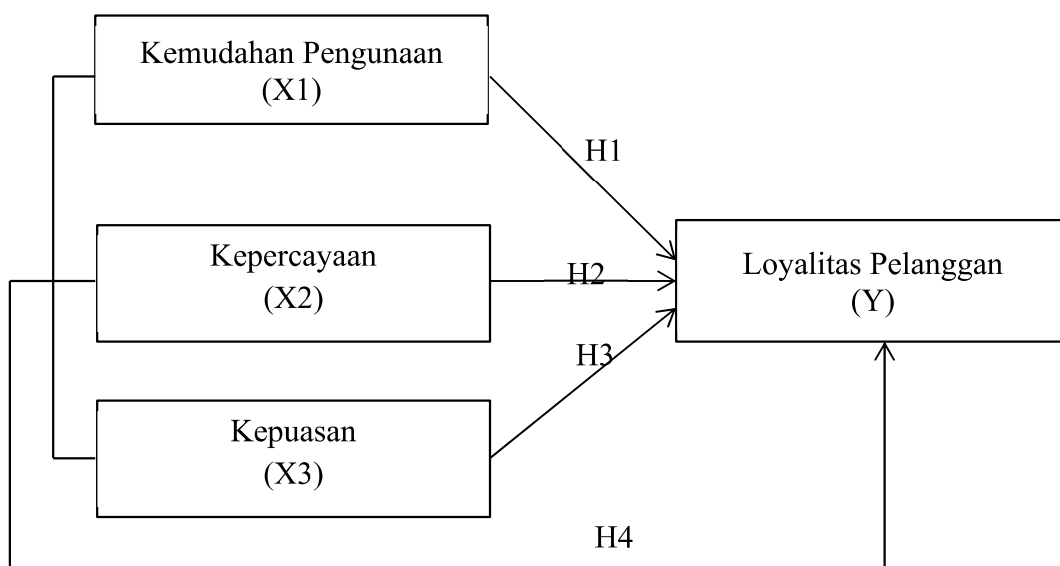
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah ukuran seberapa jauh para konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Saat pelanggan mengalami kepuasan yang tinggi dari penggunaan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali dan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka alami. Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan berdaya tahan antara pelanggan dan perusahaan. Argumen ini bisa didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dikutip dari Widodo & Yosepha (2022), yang telah dapat menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan saling berinteraksi dalam membentuk fondasi kuat dari loyalitas pelanggan yang solid. Kemudahan penggunaan merangkul pengalaman yang menyenangkan, menghadirkan kesan yang nyaman dan efisien bagi pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Sementara itu, kepercayaan menjadi pondasi yang kokoh dalam hubungan antara pelanggan dan merek, menegaskan kredibilitas dan integritas perusahaan. Dan ketika kepuasan pelanggan dipertahankan, hubungan tersebut

semakin diperkuat, mendorong pelanggan untuk memilih kembali merek atau perusahaan tersebut dalam transaksi masa depan. Dalam kombinasi, ketiganya membentuk sebuah siklus positif di mana kemudahan penggunaan membangun fondasi, kepercayaan menguatkan keterhubungan, dan kepuasan memastikan kelangsungan hubungan yang erat, menjadikan pelanggan loyal sebagai hasilnya. Argumen ini bisa didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dikutip dari Lubis & Sitorus (2023), yang telah dapat menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan awal yang dikemukakan dengan tujuan diperiksa melalui prosedur penelitian untuk menguji kebenarannya. Maka sebab itu, hipotesis yang akan dieksplorasi dapat dimasukkan ke dalam pernyataan berikut:

- H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H4 : Kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.