

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra merek

2.1.1.1 Pengertian Citra merek

Citra merek adalah opini dan ide yang terbentuk dalam otak pelanggan melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung yang mereka peroleh dengan merek tersebut. Pengalaman ini mencakup banyak aspek, mulai dari mutu suatu barang hingga layanan yang ditawarkan. Konsumen membangun citra merek dalam pikiran mereka berdasarkan bagaimana merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka (Balaw & Susan, 2022:99).

Citra merek adalah suatu kumpulan asosiasi yang terkait erat dengan merek tertentu di benak konsumen. Asosiasi ini dibangun melalui pengalaman pribadi, serta interaksi dengan produk yang ditawarkan. Citra ini mencakup reputasi merek, dan aspek emosional yang ditawarkan oleh merek kepada para pelanggan. Dengan demikian, citra merek tidak hanya tentang fitur fungsional, tetapi juga bagaimana merek dapat menyentuh sisi emosional konsumennya (Thamrin *et al.*, 2020:173).

Citra merek merupakan refleksi dari proses komunikasi dan interaksi yang dijalin perusahaan dengan konsumennya. Citra ini menggambarkan reputasi merek di hadapan publik, yang terbentuk dari perpaduan antara nilai yang disampaikan perusahaan, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Sebuah citra merek yang kokoh dapat membangun loyalitas serta akan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Wahyuni & Nainggolan, 2024:14).

Dengan uraian yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran subjektif yang terpatrit dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang muncul dari ciri khas yang akan membedakannya dari merek lain. Pandangan ini tercipta dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, serta gambaran yang ditampilkan melalui iklan dan promosi. Citra merek juga mencakup bagaimana konsumen menafsirkan pesan yang dihadirkan oleh perusahaan.

2.1.1.2 Faktor Citra merek

Sebagaimana dijelaskan oleh Hermawati & Nursalin (2023:27), faktor yang mempengaruhi citra merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek di antara berbagai suatu pilihan dalam kategori produk tertentu. Tingkat pengenalan merek ini memiliki peran besar dalam keputusan pembelian, karena merek yang lebih familiar cenderung lebih menarik perhatian konsumen daripada suatu merek yang kurang dikenal. Semakin kuat ingatan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar peluang merek tersebut untuk memikat minat mereka. Pada umumnya, merek yang telah memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih berpotensi menjadi pilihan utama, karena konsumen lebih cenderung mengingatnya saat mereka akan memutuskan untuk membeli produk.

2. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh suatu merek. Pandangan ini tidak semata-mata

bersandar pada fakta objektif atau karakteristik nyata dari produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, persepsi ini terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi konsumen, testimoni dari orang lain, ulasan yang tersedia secara online, serta reputasi merek yang dibangun dari waktu ke waktu. Sebuah merek yang mampu menciptakan suatu persepsi kualitas yang positif di benak seorang konsumen cenderung mendapat apresiasi lebih tinggi, karena produk atau layanannya dianggap lebih andal, berkualitas, dan layak untuk dipercaya dibandingkan dengan merek lain.

3. Negara asal

Asal negara suatu produk atau merek seringkali memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen memandangnya. Produk yang berasal dari negara yang diakui memiliki reputasi baik dalam hal inovasi biasanya dipandang lebih unggul dibandingkan produk dari negara lain. Hal ini disebabkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut telah melalui standar kualitas yang tinggi dan telah terbukti inovatif. Faktor ini tidak hanya memengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen, tetapi juga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi merek-merek tersebut. Merek yang berasal dari negara dengan citra positif di kalangan konsumen global cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

4. Tanggung jawab sosial perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan mengacu pada inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan suatu dampak positif terhadap lingkungan, dan kesejahteraan sosial secara keseluruhan. Konsumen semakin memperhatikan

CSR dalam menilai merek. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial seringkali dipandang lebih positif, sehingga dapat membangun loyalitas. Oleh karena itu, ketika konsumen mengevaluasi merek, mereka cenderung lebih memilih merek yang memprioritaskan tanggung jawab sosial, dan menganggapnya sebagai merek yang lebih dapat sejalan dengan nilai-nilai mereka. Persepsi positif dapat meningkatkan loyalitas, karena mereka lebih cenderung mendukung merek yang mencerminkan nilai etis dan sosial.

5. Keunikan

Keunikan merujuk pada elemen-elemen khusus yang membedakannya dari kompetitornya, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri di pasar. Faktor-faktor yang menyumbang pada keunikan ini bisa meliputi fitur inovatif dalam produk yang ditawarkan, pengalaman konsumen yang berbeda dan berkesan, serta atribut lain yang menjadikan merek tersebut terasa istimewa bagi para konsumen. Merek dengan nilai keunikan yang tinggi sering kali lebih mudah diingat oleh konsumen dan mendapatkan penghargaan lebih, baik dalam bentuk perhatian maupun preferensi. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada pengenalan merek, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Citra merek

Indikator mempengaruhi suatu citra merek, menurut penjelasan Sarah *et al.* (2023:157), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat adalah representasi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai perusahaan atau individu yang memproduksi suatu barang atau jasa

tertentu. Citra ini sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkat keyakinan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika pembuat produk memiliki reputasi yang baik dan dianggap memenuhi standar kualitas yang tinggi, citra merek produk yang dihasilkan akan cenderung dianggap positif oleh konsumen. Keyakinan ini sering kali berdampak pada keputusan pembelian, di mana para konsumen lebih memilih produk dari pembuat yang memiliki citra baik dibandingkan dengan pembuat yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk.

2. Citra pemakai

Citra pemakai berkaitan erat dengan cara konsumen memandang diri mereka sendiri atau orang lain yang menggunakan produk tertentu. Ketika produk digunakan oleh individu yang dianggap sebagai teladan atau yang memiliki status sosial yang tinggi, hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek. Konsumen cenderung berusaha untuk terasosiasi dengan citra positif yang telah ditampilkan oleh para pemakai tersebut. Dalam konteks ini, citra pengguna menjadi suatu peranan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen sering kali mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai-nilai simbolis yang dapat memperkuat citra diri mereka.

3. Citra produk

Citra produk mencakup sejumlah atribut yang langsung berhubungan dengan karakteristik dan performa produk itu sendiri. Hal ini meliputi berbagai aspek seperti desain yang menarik, kualitas yang terjamin, fungsionalitas yang sesuai

dengan kebutuhan pengguna, serta keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Memiliki citra produk yang kuat dan positif sangatlah penting, karena dapat menarik perhatian konsumen secara efektif. Citra yang baik juga berfungsi untuk membedakan produk dari para pesaingnya, menciptakan identitas unik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, citra produk positif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk memilihnya daripada alternatif lain.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah derajat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan tergantung pada harapan mereka bahwa organisasi tersebut akan terus memuaskan suatu kebutuhan mereka dalam jangka panjang. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif dan juga layanan yang dapat diandalkan. Dengan demikian, kepercayaan mencerminkan keyakinan jangka panjang bahwa perusahaan akan selalu menepati janji tanpa gagal (Muharam *et al.*, 2021:240).

Kepercayaan mengacu pada kesediaan individu untuk mengambil risiko dengan bergantung pada pihak lain, yang dianggap memiliki suatu kemampuan. Kepercayaan dibangun berdasarkan asumsi bahwa entitas yang dipercaya memiliki kompetensi untuk menepati janji untuk bertindak demi kepentingan konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan dapat mempermudah transaksi, karena konsumen merasa lebih aman dalam membuat keputusan (Rhamdhan & Riptiono, 2023:493).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu perusahaan atau merek dapat diandalkan dan berkomitmen untuk menyediakan produk atau layanan yang aman

dan berkualitas, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika seorang konsumen mempercayai sebuah merek, mereka akan yakin bahwasanya perusahaan memiliki kepentingan terbaik bagi mereka, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian (Susanto & Handayani, 2020:295).

Dengan deskripsi definisi yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dalam setiap interaksi. Kepercayaan ini memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, menciptakan dasar untuk kerjasama dan loyalitas jangka panjang. Ketika kepercayaan tinggi, mereka lebih cenderung untuk terus terlibat dan berkomitmen pada merek, meskipun menghadapi tantangan.

2.1.2.2 Faktor Kepercayaan

Kajian dari Lutfiani & Musfiroh (2022:53), menjelaskan bahwa pada faktor kepercayaan, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Seseorang yang menunjukkan rasa hormat

Rasa hormat dapat dianggap sebagai bentuk kepercayaan yang dimiliki individu terhadap suatu perusahaan, dan sering kali rasa hormat ini menjadi titik awal dalam membangun hubungan. Ketika perusahaan menunjukkan penghargaan kepada konsumen dan memperlakukan dengan sopan dan adil, hal ini akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dalam konteks ini, rasa hormat berfungsi sebagai dasar yang positif, di mana konsumen merasa diakui dan dihargai. Dengan demikian, menciptakan lingkungan yang saling menghormati dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2. Perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah-masalah

Responsif terhadap masalah merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendengar dan mengatasi isu-isu yang sedang dihadapi oleh konsumen. Ketika perusahaan dapat dengan cepat dan efisien merespons keluhan atau masalah yang diajukan, hal ini memberikan suatu kesan bahwa perusahaan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Tindakan proaktif dalam menyelesaikan masalah tidak hanya membantu mengatasi isu yang ada, tetapi juga menunjukkan dedikasi perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas. Sebagai akibatnya, konsumen akan lebih cenderung mempercayai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka di masa depan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas.

3. Konsumen terbuka terhadap perusahaan

Keterbukaan konsumen merujuk pada sikap di mana konsumen bersedia untuk memberikan umpan balik, atau berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan. Ketika konsumen merasakan bahwa perusahaan membuka ruang untuk dialog yang saling menghargai, mereka akan membangun kepercayaan yang lebih kuat serta loyalitas yang mendalam terhadap merek tersebut. Keterbukaan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga menumbuhkan ikatan yang akan saling menguntungkan, menciptakan aliran kolaborasi yang saling memberi manfaat bagi kedua belah pihak.. Dengan demikian, interaksi yang terbuka dan juga transparan dapat memperkuat suatu kepuasan, yang sebagaimana pada akhirnya akan dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Rahmawati (2023:180), menjelaskan bahwasanya indikator yang berperan dalam kepercayaan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Integritas

Integritas merupakan prinsip yang mencakup konsistensi dan kejujuran, baik pada tingkat individu maupun organisasi. Konsep ini melibatkan komitmen untuk memenuhi semua janji yang dibuat dan menjunjung tinggi transparansi dalam setiap interaksi dengan konsumen. Ketika perusahaan beroperasi dengan etika yang tinggi dan menghindari untuk menyembunyikan informasi penting, konsumen cenderung merasakan rasa aman yang lebih besar. Rasa aman ini berkontribusi pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwasanya mereka berurusan dengan entitas yang berintegritas, mereka lebih mungkin untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

2. Kebaikan

Kebaikan mencerminkan komitmen tulus perusahaan dalam memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi konsumen. Sikap baik ini tercermin dalam cara sebuah perusahaan menyediakan pelayanan yang ramah, mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, serta berupaya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Ketika para konsumen merasakan perhatian serta dedikasi perusahaan dalam memberikan suatu pengalaman terbaik, mereka akan lebih cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kebaikan perusahaan tidak hanya memperkuat hubungan dengan

konsumen, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas dan pengakuan merek di pasar.

3. Kompetensi

Kompetensi sebuah perusahaan mencerminkan sejauh mana mereka mampu menawarkan produk atau layanan berkualitas. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan dalam suatu industri tertentu. Konsumen cenderung lebih mempercayai perusahaan yang telah terbukti memiliki suatu keahlian dan pengalaman yang sesuai, karena hal ini menandakan bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi harapan mereka serta menyediakan produk atau layanan yang diinginkan. Kepercayaan ini menjadi sangat penting, karena menciptakan keyakinan di kalangan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dari pembelian mereka.

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan ialah respons emosional ketika pelanggan merasa bahwa hasil yang diterima dari produk atau layanan yang dipergunakan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan yang telah mereka tetapkan, ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada mutu produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan, yang sejatinya harus sesuai dengan atau lebih baik dari ekspektasi yang ada (Widodo & Yosepha, 2022:1).

Kepuasan adalah tingkat kesenangan yang dialami oleh pelanggan setelah membandingkan pengalaman nyata yang diterima dengan harapan sebelumnya.

Dalam konteks ini, kepuasan diukur berdasarkan sejauh mana hasil yang dirasakan memenuhi ekspektasi yang ditetapkan. Apabila suatu produk yang diterima sesuai harapan, pelanggan cenderung merasakan kepuasan, sedangkan jika tidak, mereka akan merasa tidak puas (Sagala & Zebua, 2021:237).

Kepuasan adalah penilaian kognitif yang muncul dari proses perbandingan antara hasil aktual yang diterima oleh pelanggan dan harapan yang mereka miliki. Dalam hal ini, kepuasan melibatkan emosional yang terkait dengan pengalaman pengguna, serta rasional yang berhubungan dengan evaluasi produk atau layanan. Oleh karena itu, untuk memahami kepuasan, penting untuk mempertimbangkan bagaimana kedua elemen ini saling berinteraksi (Safitri & Siagian, 2024:1234).

Dengan deskripsi definisi yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah keadaan di mana para pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang diberikan melebihi biaya atau harga yang telah mereka bayar. Dengan demikian, jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima jauh lebih besar daripada apa yang mereka habiskan, maka mereka akan mengalami perasaan positif yang mendorong loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan

Ungkapan dari Fakhri (2022:293), dalam kajian mereka menyatakan bahwa faktor kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Ukuran kualitas produk mengukur tingkat kesesuaian suatu produk dengan harapan dan permintaan pelanggan. Hal ini mencakup aspek penting seperti daya tahan, performa, dan keandalan. Daya tahan mengacu pada kemampuan

produk untuk bertahan lama, sementara performa berhubungan dengan seberapa baik produk berfungsi dalam suatu penggunaannya sehari-hari. Keandalan juga sangat penting, karena konsumen ingin memastikan produk bekerja sesuai harapan tanpa suatu masalah. Ketika produk memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perhatian yang mendalam terhadap perbaikan kualitas produk akan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk tetap bertahan.

2. Harga

Harga berfungsi sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam mempertimbangkan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga antar produk, berusaha memastikan bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Bila konsumen merasa harga yang ditetapkan adil dan sepadan dengan nilai yang didapatkan, mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Kualitas pelayanan

Perlakuan pelanggan selama proses pembelian dan fase layanan purna jual berhubungan erat dengan kualitas layanan. Ketika konsumen mengalami suatu pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, hal ini dapat meningkatkan sesuatu pengalaman secara keseluruhan. Pengalaman yang menggembirakan

dan memuaskan tidak hanya menambah kepuasan para konsumen, tetapi juga mempererat ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan suatu merek. Dengan demikian, investasi dalam penyempurnaan kualitas layanan menjadi sebuah langkah strategis yang akan tidak ternilai bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar dan menciptakan reputasi unggul di dunia industri.

4. Emosional

Emosi melibatkan spektrum perasaan dan pengalaman yang dialami konsumen ketika terhubung dengan produk atau merek. Jika suatu merek akan berhasil menciptakan koneksi emosional yang positif, seperti perasaan bangga atau bahagia di dalam diri konsumen, hal ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Koneksi emosional yang kuat tidak hanya membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, tetapi juga seringkali menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat konsumen yang memiliki emosi yang kuat seringkali mempunyai dorongan yang lebih besar untuk membeli barang tersebut, bahkan bersedia membayar lebih atau menyarankannya kepada orang lain.

5. Biaya dan kemudahan

Biaya yang terlibat dalam proses pembelian tidak hanya mencakup harga yang tertera pada produk, tetapi juga mencakup berbagai biaya tambahan yang mungkin muncul, seperti biaya pengiriman atau biaya tersembunyi lainnya. Biaya tambahan ini dapat berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, kemudahan dalam mengakses dan

menggunakan produk juga merupakan faktor yang sangat penting. Konsumen cenderung lebih puas ketika mereka dapat dengan mudah menemukan dan memperoleh produk yang mereka inginkan. Rasa nyaman dalam penggunaan produk, baik dari segi fungsionalitas maupun pengalaman pengguna, juga berkontribusi pada tingkat kepuasan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan

Menurut Destrina & Dermawan (2023:2640), indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan sebagaimana mengacu pada sejauh mana harapan yang dimiliki konsumen dapat terwujud melalui produk atau layanan yang mereka terima. Konteks ini mencerminkan pengalaman global konsumen saat mereka membandingkan harapan yang telah mereka bentuk dengan kenyataan yang mereka hadapi. Ketika produk atau layanan tidak hanya akan memenuhi, tetapi bahkan melampaui ekspektasi yang ada, kepuasan konsumen akan melonjak tajam. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang harapan konsumen dan usaha untuk melampaui mereka menjadi suatu kunci bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang yang kuat.

2. Persepsi kinerja

Persepsi kinerja mencerminkan cara konsumen menilai mutu dan hasil yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang mereka pilih. Ketika produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi yang mereka harapkan, hal

ini akan secara signifikan mempertinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Sebaliknya, jika kinerja produk atau suatu layanan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, mereka mungkin akan dapat mengalami ketidakpuasan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwasanya dalam suatu persepsi kinerja dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan, pada gilirannya, dapat berdampak pada keputusan untuk melakukan suatu pembelian di masa depan.

3. Penilaian pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan suatu proses yang menggambarkan bagaimana para konsumen mengevaluasi pengalaman mereka secara keseluruhan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Proses penilaian ini melibatkan sejumlah aspek penting, termasuk kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta harga yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik, dengan cara meningkatkan suatu kualitas produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menetapkan harga yang kompetitif. Dengan demikian, memahami dan juga memperhatikan penilaian para pelanggan dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

2.1.4 Loyalitas pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang berkelanjutan dari seorang pelanggan terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam keputusan mereka untuk secara konsisten melakukan pembelian produk atau layanan dari merek tersebut. Hal ini mencerminkan kesetiaan pelanggan yang mendalam, yang menunjukkan

bahwasanya mereka tetap mempertahankan hubungan meskipun terdapat banyak alternatif lain yang tersedia di pasar (Rahma *et al.*, 2023:920).

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari sikap positif dan perilaku berulang yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai bentuk dukungan terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga melibatkan suatu hubungan yang lebih dalam, di mana pelanggan merasa terikat dengan merek dan berusaha menyebarkan pengalamannya kepada orang lain (Lubis & Sitorus, 2023:211).

Loyalitas pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman yang memuaskan dan interaksi yang positif antara para pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal memiliki suatu tingkat keyakinan yang sangat tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, dengan mengarah pada sebuah keputusan untuk terus memilih merek tersebut, bahkan ketika dihadapkan pada tawaran yang lebih menarik dari kompetitor (Lubis & Sitorus, 2023:367).

Dengan uraian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu hasil dari gabungan kepuasan emosional dan kognitif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek. Kepuasan emosional ini menciptakan ikatan yang mendalam, membuat para pelanggan merasa terhubung dengan merek. Pelanggan yang terikat dengan secara emosional lebih cenderung untuk tetap setia, meskipun ada alternatif yang lebih menggoda di luar sana.

2.1.4.2 Faktor Loyalitas pelanggan

Menurut Gultom *et al.* (2020:173), dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan cara sebagai berikut:

1. Performa produk

Performa produk merujuk pada seberapa efektif dan handalnya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Dalam konteks aspek ini sangat berpengaruh dalam membangun kesetiaan konsumen. Jika produk bekerja sesuai dengan yang diinginkan, pelanggan akan lebih cenderung untuk kembali memilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya terletak pada fungsi suatu produk, tetapi juga pada seberapa tepat produk tersebut dapat mewujudkan ekspektasi mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya akan membeli lagi, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain, membangun suatu ikatan jangka panjang yang kokoh antara konsumen dan merek.

2. Citra perusahaan

Citra perusahaan mencakup persepsi masyarakat terhadap merek dan nilai-nilai yang dijunjung. Perusahaan yang mampu mempertahankan citra positif secara konsisten dapat membangun suatu kepercayaan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan secara aktif mempromosikan nilai-nilai mereka dan memastikan bahwa merek mereka akan dipandang secara positif, perusahaan-perusahaan ini dapat secara efektif melibatkan suatu audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang tangguh tidak hanya menggoda konsumen baru, tetapi juga akan memperkuat ikatan setia para pelanggan yang sudah ada, yang sebagaimana akhirnya memberikan dorongan signifikan bagi kemajuan serta daya tahan bisnis dalam jangka panjang dalam suatu pasaran.

3. Hubungan harga dengan nilai

Penentuan pilihan pembelian para pelanggan sebagian besar bergantung pada interaksi nilai dan harga. Sering kali, konsumen mengevaluasi apakah harga yang mereka bayarkan sesuai dengan nilai yang mereka yakini ditawarkan oleh barang tersebut. Bahkan jika ada pilihan lain, orang cenderung akan lebih dekat dengan merek atau produk jika mereka yakin harga yang dibayarkan mewakili keuntungan yang mereka akan dapatkan. Aspek-aspek seperti kualitas produk, keandalan, dan keuntungan tambahan yang diberikan merupakan elemen nilai yang dipersepsikan. Pelanggan yang memperoleh nilai yang sangat baik untuk uang yang mereka bayarkan tidak hanya lebih puas tetapi juga lebih cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

4. Kinerja

Kinerja perusahaan mencakup berbagai elemen penting, termasuk efisiensi operasional untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Efisiensi operasional merujuk pada seberapa baik suatu perusahaan mengelola prosesnya untuk mencapai hasil yang optimal, sementara kemampuan dalam memberikan layanan yang memuaskan mencerminkan sejauh mana perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, kinerja yang unggul berperan penting dalam membangun suatu hubungan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal kepada perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam waktu jangka panjang.

5. Persaingan

Dalam sebuah pasar yang penuh persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat memahami dengan jelas posisi mereka dibandingkan dengan para pesaing yang ada. Pengetahuan ini sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis mendalam terhadap kekuatan dan kelemahan mereka, serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ketika perusahaan berhasil menawarkan keunggulan yang nyata, seperti kualitas produk yang lebih baik, atau inovasi yang menarik, pelanggan cenderung merasa lebih terikat dan loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen saat ini sangat bergantung pada suatu keunggulan kompetitif yang jelas, bukan hanya membantu bisnis menarik konsumen baru..

6. Sistem pengiriman produk tepat waktu

Sistem pengiriman produk yang efektif dan tepat waktu sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Keandalan dalam proses pengiriman adalah faktor kunci yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika produk dikirim sesuai pada jadwal yang dijanjikan, pelanggan cenderung merasa puas dengan layanan yang diterima, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya mereka terhadap perusahaan. Pengiriman yang tepat waktu tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, menjaga sistem pengiriman yang efisien merupakan langkah strategis yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis melalui suatu peningkatan loyalitas para pelanggan.

7. Hubungan kepuasan dengan konsumen

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan suatu cerminana dari sejauh mana suatu produk tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Saat konsumen merasa puas dengan kualitas yang diterima, mereka lebih cenderung untuk kembali, menjadikan pembelian ulang lebih mungkin terjadi. Pelanggan yang merasa puas bukan hanya menjadi setia, tetapi juga berpotensi untuk menyebarkan rekomendasi yang memikat, yang pada gilirannya membuka pintu lebih banyak pelanggan. Ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang, tetapi juga memperluas pengaruh merek melalui rekomendasi yang berkesan.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut Ramdaniah *et al.* (2022:165), menjelaskan bahwa indikator yang berdampak pada loyalitas pelanggan dapat diuraikan seperti tertera berikut:

1. Mengatakan hal-hal yang positif

Pernyataan positif dapat diartikan sebagai sikap pelanggan yang loyal yang cenderung berbagi pandangan atau pengalaman yang menguntungkan terkait produk atau layanan yang mereka gunakan. Umpan balik positif ini tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan emosional mereka terhadap suatu merek tersebut. Keterikatan ini berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas secara keseluruhan. Dengan demikian, pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan yang puas berfungsi sebagai dorongan

bagi calon pelanggan lainnya untuk memilih merek yang sama, menciptakan siklus loyalitas yang saling menguntungkan.

2. Rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi kepada orang lain berfungsi sebagaimana cermin dari kesetiaan pelanggan, terwujud dalam keinginan mereka untuk membagikan pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang mereka nikmati. Ketika pelanggan merasa terpuaskan, mereka cenderung tanpa ragu menyarankan produk tersebut kepada lingkungan sosial mereka entah itu teman, keluarga, atau rekan sejawat. Tindakan merekomendasikan ini berfungsi sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Hal ini disebabkan karena orang umumnya lebih mempercayai rekomendasi dari para individu yang dikenal, dibandingkan dengan iklan langsung. Dengan demikian, rekomendasi ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap suatu peningkatan reputasi dan penjualan.

3. Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus

Pembelian berulang menggambarkan suatu pola di mana pelanggan tidak hanya melakukan satu kali transaksi, melainkan terlibat dalam siklus berkelanjutan untuk kembali mendapatkan produk yang sama. Kembali bertransaksi ini akan mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya terhadap suatu produk atau layanan yang disediakan, yang memotivasi mereka untuk terus berbelanja. Fenomena pembelian berulang mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, di mana seorang pelanggan merasa nyaman dan yakin akan kualitas yang ditawarkan. Kepercayaan ini tidak hanya berkaitan

dengan kepuasan dari pengalaman sebelumnya, tetapi juga dapat terkait dengan harapan akan kualitas yang konsisten di masa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penerapan kajian, penelitian terdahulu sangat penting sebagaimana sumber referensi dan pendukung. Oleh karena itu, penelitian yang terkait dengan proyek ini akan disajikan sebagai berikut:

1. Dalam karya yang ditulis oleh Balaw & Susan (2022), yang dipublikasikan dalam Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, volume 15, edisi 2, dengan nomor ISSN 2088-5091 dan terakreditasi Sinta 2, penelitian ini mengeksplorasi “*The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Persib*”. Subjek penelitian terdiri dari anggota Klub Viking Persib. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menerapkan *purposive sampling* untuk memilih 143 responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dalam karya yang ditulis oleh Thamrin *et al.* (2020), yang dipublikasikan dalam Jurnal Bisnis Dan Manajemen, volume 12, edisi 2, dengan nomor ISSN 2549-7790 dan terakreditasi Sinta 2, penelitian ini mengeksplorasi “*The Influence Of Trust, Satisfaction, Value, And Brand Image On Loyalty*”. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Pelita Harapan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menerapkan *convenience sampling* untuk memilih 249 responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3. Dalam karya yang ditulis oleh Wahyuni & Nainggolan (2024), dipublikasikan dalam Jurnal eCo-Buss, volume 7, edisi 1, dengan nomor ISSN 2622-4291 dan terakreditasi Sinta 5, penelitian ini mengeksplorasi “Pengaruh *Ease of Use*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi *Online Maxim*”. Subjek penelitian terdiri dari pengguna angkutan Maxim di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menerapkan *accidental sampling* untuk memilih 249 para responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dalam karya yang ditulis oleh Jenni & Nainggolan (2024), yang dipublikasikan dalam Journal of Management & Business, volume 7, edisi 1, dengan nomor ISSN 2598-8301 dan terakreditasi Sinta 4, penelitian ini mengeksplorasi “Pengaruh Kepercayaan, Privasi dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Satya Mitra Andalan”. Subjek penelitian terdiri dari nasabah PT BPR Satya Mitra Andalan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menerapkan *purposive sampling* untuk memilih 143 responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Dalam karya yang ditulis oleh Muharam *et al.* (2021), dipublikasikan dalam Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, volume 8, edisi 2, dengan nomor ISSN 2597-6990 dan terakreditasi Sinta 2, penelitian ini mengeksplorasi “*E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis*”. Subjek penelitian terdiri dari pembeli *online* di kota Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan dapat menerapkan *convenience sampling* untuk memilih 350 responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Dalam karya yang ditulis oleh Rhamdhan & Riptiono (2023), dipublikasikan dalam Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, volume 9, edisi 2, dengan nomor ISSN 2528-5149 dan terakreditasi Sinta 2, penelitian ini mengeksplorasi “*The Effects of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment and Customer Loyalty at Shariah Microfinance*”. Subjek penelitian terdiri dari nasabah syariah microfinance. Studi ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan dapat menerapkan *purposive sampling* untuk memilih 230 responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Dalam karya yang ditulis oleh Susanto & Handayani (2020), dipublikasikan dalam International Journal of Social Science and Business, volume 4, edisi 2, dengan suatu nomor ISSN 2549-6409 dan terakreditasi Sinta 2, penelitian ini mengeksplorasi mengenai “*The Influence of E-Trust, User’s Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction*”. Subjek penelitian terdiri dari komunitas wanita Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menerapkan *purposive sampling* untuk memilih 200 responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Dalam karya yang ditulis oleh Widodo & Yosepha (2022), dipublikasikan dalam International Journal Of Artificial Intelligence Research, volume 6, edisi 1, dengan suatu nomor ISSN 2579-7298 dan terakreditasi Sinta 2, penelitian ini mengeksplorasi mengenai “*E-Loyalty Model Based On E-Service Quality, E-Trust And E Satisfaction On Gojek Consumers In East Jakarta*”. Subjek penelitian terdiri dari konsumen Gojek di Jakarta Timur. Riset ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menerapkan *purposive sampling* untuk memilih 85 responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Dalam karya yang ditulis oleh Sagala & Zebua (2021), dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, volume 6, edisi 2, dengan suatu nomor ISSN 2503-1481 dan terakreditasi Sinta 2, penelitian ini mengeksplorasi mengenai “*The Impact Of Service Quality Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty*”. Subjek penelitian terdiri dari pembeli pada UD. Workshop Keraton Jati Jepara. Riset ini menggunakan suatu metode analisis regresi linier berganda dan menerapkan *simple random sampling* untuk memilih 100 para responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Dalam karya yang ditulis oleh Safitri & Siagian (2024), dipublikasikan dalam Journal of Management & Business, volume 7, edisi 1, dengan nomor ISSN 2598-8301 dan terakreditasi Sinta 4, penelitian ini mengeksplorasi mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNT Expres Cabang Batam”. Subjek penelitian terdiri dari

konsumen JNT Expres cabang Tanjung Piayu. Riset ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menerapkan *simple random sampling* untuk memilih 397 responden. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Citra merek adalah pandangan dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek, yang dibentuk melalui pengalaman mereka, interaksi, dan komunikasi yang terjadi antara para konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika citra merek tersebut positif, pelanggan cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dan lebih setia terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan menjaga citra merek yang kuat dan positif, karena hal ini akan memperkuat loyalitas pelanggan. Citra merek, pada dasarnya, adalah gambaran yang tercipta dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai pengalaman serta komunikasi yang terjalin mengenai produk atau layanan tersebut. Pada studi yang telah dilakukan oleh Balaw & Susan (2022), mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak yang akan mencerminkan signifikan dalam berkontribusi untuk mempengaruhi suatu loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan

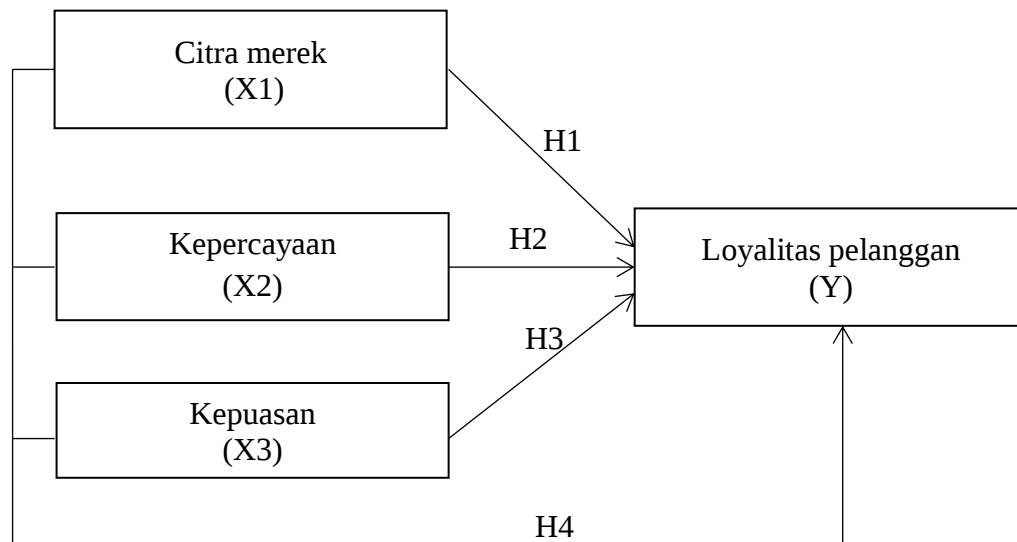
Kepercayaan adalah fondasi yang dibangun oleh konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan, yang didasarkan pada keyakinan bahwasanya perusahaan tersebut dapat secara terus-menerus memenuhi atau bahkan melampaui harapan

mereka dalam jangka waktu yang panjang. Ketika pelanggan memiliki rasa percaya terhadap sebuah merek, mereka cenderung menunjukkan kesetiaan yang tinggi dan melakukan suatu pembelian secara berulang. Kepercayaan ini sering kali dibangun dari pengalaman positif yang pernah dialami oleh konsumen, konsistensi dalam kualitas produk, serta komunikasi yang jujur dan transparan dari pihak perusahaan. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat krusial dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang solid antara konsumen dan suatu merek. Studi yang dilakukan oleh Jenni & Nainggolan (2024), mengungkapkan bahwasanya kepercayaan memiliki dampak yang mencerminkan signifikan dalam berkontribusi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan adalah perasaan positif yang timbul setelah menggunakan produk atau layanan, di mana konsumen merasa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Ketika pengalaman ini terjadi, pelanggan cenderung mengembangkan rasa loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Keadaan ini menciptakan ikatan emosional yang memotivasi mereka untuk kembali membeli produk di masa depan. Selain itu, para pelanggan yang merasakan puas lebih cenderung berbagi pengalamannya dengan orang lain, membantu memperluas jaringan konsumen. Oleh karena itu, memberikan pengalaman yang dapat memuaskan tidak hanya mendatangkan manfaat langsung bagi konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator untuk pertumbuhan pasar dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Widodo & Yosepha (2022), mengungkapkan bahwasanya

suatu kepuasan akan memiliki dampak yang mencerminkan signifikan dalam berkontribusi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Dalam kerangka penelitian, hipotesis dapat dilihat sebagaimana klaim atau asumsi yang diajukan dengan tujuan untuk membuktikan kebenarannya. Dengan demikian, gagasan yang diteliti dalam karya ini dapat mencakup hipotesis berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.
- H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.
- H4 : Citra merek, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam.