

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keamanan

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pengertian keamanan indikator kemananan, dimensi keamanan

2.1.1.1 Pengertian Keamanan

Menurut Emma (2020), keamanan mencakup perlindungan terhadap ancaman tradisional dan non-tradisional seperti ancaman siber, terorisme, dan dampak lingkungan yang semakin kompleks.

Menurut Sofiati, Qomariah, & Hermawan (2023), keamanan adalah keadaan di mana seseorang atau suatu entitas terlindungi dari ancaman atau bahaya yang dapat membahayakan kehidupannya.

Menurut Dharma (2021), keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya yang dapat berkaitan dengan kejahatan, kecelakaan, dan situasi lainnya yang mengancam.

Menurut Atmaja (2023), keamanan adalah topik yang luas yang mencakup keamanan nasional, keamanan komputer, keamanan rumah, keamanan finansial, dan situasi lainnya yang terkait dengan perlindungan terhadap berbagai risiko.

Menurut Arianto (2020) dan Kasmir (2020), keamanan adalah kondisi di mana individu atau kelompok merasa bebas dari rasa takut, khawatir, dan kegelisahan, serta merasa terlindungi untuk dapat beroperasi dengan tenang.

Secara keseluruhan, keamanan dapat diartikan sebagai kondisi di mana individu atau kelompok terlindungi dari ancaman atau bahaya yang dapat membahayakan keselamatan fisik, psikologis, atau materiil mereka. Konsep ini juga melibatkan perlindungan terhadap aset, informasi, serta kebebasan individu dan masyarakat secara lebih luas.

2.1.1.2 Indikator Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2021), aspek keamanan mencakup beberapa hal penting. Pertama, jaminan keamanan yang menitikberatkan perlindungan terhadap sistem informasi dan transaksi online guna menjaga integritas dan kenyamanan konsumen. Banyak perusahaan kini menaruh perhatian pada etika berbisnis, dengan konsumen cenderung memilih entitas online yang menawarkan keamanan transaksi dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi. Kedua, kerahasiaan data merupakan aspek yang krusial dalam perlindungan konsumen.

Perlindungan ini tidak hanya menyangkut kualitas produk dan layanan, tetapi juga penting untuk mencegah penyalahgunaan data yang dapat berdampak negatif, seperti kejahatan atau pelanggaran privasi. Oleh karena itu, perlindungan data pelanggan perlu dijamin oleh pemerintah dalam konteks ekosistem perdagangan elektronik dan pasar digital.

2.2.1.3 Karakteristik Keamanan

Menurut Sunarto (2023) Keamanan merupakan suatu kondisi atau keadaan yang dicapai melalui penerapan langkah-langkah tertentu untuk melindungi sistem, informasi, dan sumber daya dari berbagai ancaman atau risiko yang dapat mengancam integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan. Karakteristik keamanan mencakup beberapa aspek utama yang perlu dipahami dengan detail:

1. Kerahasiaan (Confidentiality)

Kerahasiaan mengacu pada perlindungan informasi dari akses atau pengungkapan yang tidak sah. Tujuannya adalah untuk mencegah informasi rahasia dari dicuri atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Langkah-langkah seperti enkripsi data, pengaturan hak akses, dan kontrol akses adalah contoh implementasi untuk menjaga kerahasiaan data.

2. Integritas (Integrity)

Integritas menggarisbawahi keabsahan dan keotentikan informasi serta prosesnya. Hal ini berarti data harus tetap utuh, tidak berubah, dan tidak dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang. Teknik-teknik seperti tanda tangan digital, checksum, dan kontrol versi digunakan untuk memverifikasi integritas data.

3. Ketersediaan (Availability)

Ketersediaan berhubungan melalui ketersediaan sistem, data, atau layanan yang dibutuhkan ketika diperlukan oleh pengguna yang berhak. Serangan denial-of-service (DoS), kegagalan sistem, atau gangguan infrastruktur adalah beberapa ancaman terhadap ketersediaan. Solusi untuk mempertahankan ketersediaan meliputi redundansi sistem, backup rutin, dan perencanaan pemulihan bencana.

4. Autentikasi (Authentication)

Autentikasi adalah proses verifikasi identitas pengguna atau entitas sebelum memberikan akses ke sistem atau data. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengguna atau entitas tersebut adalah yang mereka klaim. Metode autentikasi termasuk penggunaan kata sandi (password), biometrik, token, atau sertifikat digital.

5. Otorisasi (Authorization)

Otorisasi berarti memberikan akses yang tepat kepada pengguna atau entitas berdasarkan hak-hak yang mereka miliki sesuai dengan peran atau peraturan yang ditetapkan. Ini melibatkan penetapan kebijakan akses dan pengaturan hak akses untuk mencegah penggunaan yang tidak sah.

6. Keamanan Fisik (Physical Security)

Keamanan fisik adalah perlindungan terhadap akses fisik yang tidak sah terhadap perangkat keras, infrastruktur, atau lokasi fisik di mana sistem atau data berada. Ini mencakup penguncian fisik, kamera pengawas, dan langkah-langkah lain untuk mencegah pencurian atau kerusakan.

7. Keamanan Jaringan (Network Security)

Keamanan jaringan melibatkan perlindungan terhadap ancaman yang berkaitan dengan penggunaan jaringan komputer dan komunikasi data. Ini termasuk pengaturan firewall, deteksi intrusi, enkripsi data yang dikirimkan melalui jaringan, dan manajemen lalu lintas untuk melindungi informasi dari serangan dan akses yang tidak sah.

8. Keamanan Perangkat Lunak (Software Security)

Keamanan perangkat lunak mencakup langkah-langkah untuk melindungi sistem dan aplikasi dari serangan perangkat lunak berbahaya, seperti virus, worm, trojan, dan serangan peretasan. Pembaruan perangkat lunak yang teratur, pengujian keamanan, dan penerapan praktik pengembangan aman (secure coding) adalah contoh strategi untuk meningkatkan keamanan perangkat lunak.

9. Manajemen Keamanan (Security Management)

Manajemen keamanan mencakup perencanaan, pengelolaan, dan pemantauan keamanan secara keseluruhan dalam sebuah organisasi. Ini mencakup kebijakan keamanan, pelatihan pengguna, audit keamanan, dan respons terhadap insiden keamanan untuk memastikan sistem dan informasi tetap aman dari ancaman yang berubah-ubah.

Memahami dan menerapkan karakteristik keamanan ini secara komprehensif membantu organisasi untuk melindungi aset digital dan menjaga kepercayaan pengguna serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

2.1.2 Kepercayaan

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pengertian kepercayaan, indikator kepercayaan dan karakteristik kepercayaan.

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

pengertian kepercayaan (trust) dari berbagai penulis mencakup konsep yang lebih luas dan relevan dengan perkembangan teknologi digital dan dinamika sosial saat ini. Berikut adalah beberapa pengertian kepercayaan menurut beberapa penulis

1. Mayer et al. (2021) Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain (individu, organisasi, atau teknologi) akan bertindak sesuai dengan harapan, dengan mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko yang mungkin terjadi. Ini mencakup aspek kejujuran, integritas, dan kemampuan untuk memenuhi kewajiban atau janji.

2. McKnight et al. (2022) Kepercayaan adalah ekspektasi yang berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan menjalankan tugas atau komitmen mereka dengan baik, serta akan melindungi kepentingan dan informasi yang dipercayakan kepada mereka dalam konteks teknologi dan interaksi digital.

3. Jarvenpaa et al. (2020) Kepercayaan dalam konteks digital adalah persepsi positif dan keyakinan bahwa pihak lain, seperti platform online atau sistem digital, dapat diandalkan untuk menjaga privasi, keamanan data, dan memberikan layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pengguna.

4. Rousseau et al. (2021) Kepercayaan adalah proses kognitif dan afektif di mana individu memutuskan untuk mengandalkan pihak lain berdasarkan evaluasi terhadap kemampuan, integritas, dan kepentingan bersama. Ini melibatkan pertimbangan terhadap resiko, informasi yang tersedia, dan pengalaman sebelumnya dalam interaksi.

5. Pavlou dan Gefen (2023) Kepercayaan dalam konteks teknologi digital adalah keyakinan bahwa sistem atau platform akan melaksanakan fungsi-fungsi yang diinginkan atau dijanjikan secara andal, serta memberikan perlindungan terhadap ancaman atau risiko yang mungkin timbul.

Pengertian-pengertian ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya tentang aspek keamanan dan keandalan semata, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan sosial dalam interaksi manusia dengan teknologi. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang kuat antara pengguna dan platform digital, serta untuk mempromosikan adopsi teknologi yang lebih luas dan berkelanjutan di masa depan..

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Berikut adalah indikator kepercayaan menurut (Dharma, 2020) antara lain:

1. Probability

Inti dari *probability* adalah kerelaan, kejujuran, karakter serta nama baik.

2. Equity

Berhubungan dengan rasa peduli yang ada dalam karakter diri terhadap

nasib seseorang.

3. *Reliability*

Suatu jaminan perusahaan yang berhubungan dengan kehandalan, kecepatan dan konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan.

Menurut Mowen (2022) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal.

2.1.2.3 Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan merupakan fenomena kompleks yang melibatkan berbagai karakteristik. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari kepercayaan menurut Andre & Hermanto (2021)

1. Keyakinan, Kepercayaan melibatkan keyakinan seseorang terhadap keandalan, integritas, atau kemampuan pihak lain untuk memenuhi kewajibannya atau untuk bertindak sesuai dengan harapan. Ini didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan melakukan yang terbaik dalam situasi tertentu.
2. Transparansi dan Keterbukaan. Kepercayaan sering kali memerlukan transparansi dan keterbukaan dari pihak yang dipercayai. Informasi yang jujur dan terbuka memperkuat dasar keyakinan bahwa kepentingan individu atau organisasi tidak akan disalahgunakan.
3. Konsistensi Kepercayaan juga melibatkan konsistensi dalam perilaku dan tindakan dari pihak yang dipercayai. Konsistensi ini mencakup kesesuaian antara kata-kata dan perbuatan, serta

kesetiaan terhadap nilai-nilai atau komitmen yang diungkapkan.

4. Integritas Integritas adalah aspek penting dari kepercayaan yang menunjukkan bahwa individu atau organisasi bertindak dengan cara yang jujur, adil, dan etis. Ini mencakup kesediaan untuk mengambil tanggung jawab atas tindakan dan keputusan yang dibuat.

5. Keterampilan dan Kompetensi Kepercayaan juga bisa berkaitan dengan keterampilan atau kompetensi teknis dari pihak yang dipercayai. Ini berarti bahwa individu atau organisasi memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas atau tanggung jawab dengan baik dan efisien.

6. Respon terhadap Ketergantungan Kepercayaan sering kali muncul dalam konteks ketergantungan antara individu atau organisasi. Pihak yang mempercayai mengandalkan bahwa pihak yang dipercayai akan responsif terhadap kebutuhan atau tantangan yang mungkin timbul.

7. Kerentanan dan Resiko Kepercayaan dapat menunjukkan tingkat kesiapan seseorang untuk menanggung kerentanan atau risiko yang mungkin timbul dari hubungan atau situasi tertentu. Ini melibatkan pertimbangan terhadap kemungkinan hasil yang tidak diinginkan atau pengkhianatan.

8. Hubungan dan Interaksi Kepercayaan sering kali dibangun melalui interaksi dan hubungan yang berkelanjutan antara individu atau organisasi. Kualitas interaksi ini memainkan peran penting

dalam memperkuat atau merusak kepercayaan dari waktu ke waktu. Mengenali karakteristik ini membantu dalam memahami kompleksitas kepercayaan dalam berbagai konteks, baik itu dalam hubungan personal, bisnis, atau organisasional. Kepercayaan yang kuat dan berkelanjutan adalah landasan yang penting untuk kolaborasi yang efektif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.1.3 E-Service Quality

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pengertian E-Service Quality, indicator E-Service Quality dan, Karakteristik E-Service Quality

2.1.3.1 Pengertian E-service Quality

Choi et al. (2021): Choi dan rekan-rekannya menggambarkan e-service quality sebagai kemampuan suatu platform atau aplikasi digital untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengguna, yang mencakup kecepatan respons, kemudahan navigasi, dan keandalan teknis.

Suhartanto et al. (2020): Menurut Suhartanto dan timnya, e-service quality meliputi aspek-aspek seperti keandalan layanan, kualitas interaksi dengan pelanggan (customer interaction quality), serta kesesuaian antara janji yang dibuat dengan kinerja yang sebenarnya (fulfillment promise).

Islam et al. (2023): Menurut Islam dan koleganya, e-service quality mencakup keseluruhan pengalaman pengguna dalam interaksi dengan platform digital, termasuk kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual yang memadai.

Liao et al. (2022): Liao dan timnya mengemukakan bahwa e-

service quality adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dari suatu bisnis atau platform online, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor teknis (seperti kinerja sistem) dan interaksi manusia (seperti kejelasan komunikasi).

Pengertian ini menunjukkan bahwa e-service quality tidak hanya melibatkan aspek teknis dari platform digital, tetapi juga mencakup aspek interaksi, keandalan, dan keseluruhan pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam era digital saat ini.

2.1.3.2 Indikator E-Service Quality

Indikator e-service quality (kualitas layanan elektronik) mencakup berbagai aspek yang digunakan untuk mengukur pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan layanan digital. Berikut adalah beberapa indikator yang diusulkan oleh (Putri & Siagian, 2023).

1. Kemudahan Navigasi (Ease of Navigation) Indikator ini mencerminkan seberapa mudahnya pengguna menemukan informasi atau produk yang mereka cari di dalam platform atau aplikasi digital. Sistem navigasi yang intuitif dan terstruktur dapat meningkatkan pengalaman pengguna.
2. Responsivitas (Responsiveness) Indikator ini mengukur seberapa cepat sistem atau tim layanan pelanggan merespons permintaan atau pertanyaan pengguna. Responsivitas yang baik dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pengguna.
3. Keandalan (Reliability) Indikator keandalan mencerminkan seberapa konsisten dan handalnya performa teknis dari platform atau aplikasi

digital. Hal ini meliputi ketersediaan sistem, kecepatan load halaman, dan minimnya gangguan atau error teknis.

4. Kualitas Interaksi (Interaction Quality) Indikator ini mengukur kualitas dari interaksi yang terjadi antara pengguna dengan platform atau antara pengguna dengan layanan pelanggan. Ini mencakup kejelasan komunikasi, kesopanan, dan efektivitas dalam memecahkan masalah atau memberikan bantuan.

5. Kualitas Konten (Content Quality) Indikator ini menilai kecukupan, relevansi, dan kejelasan informasi yang disediakan dalam platform digital. Kualitas konten yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diberikan.

6. Keamanan (Security) Indikator keamanan mengacu pada upaya perlindungan data pribadi pengguna dan keamanan transaksi selama berinteraksi dengan platform digital. Pengguna membutuhkan jaminan bahwa informasi mereka aman dari akses yang tidak sah atau pencurian.

7. Kepuasan Pengguna (User Satisfaction) Indikator ini mengevaluasi sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan digital. Kepuasan pengguna sering kali menjadi hasil akhir yang mencerminkan kualitas keseluruhan dari layanan elektronik yang diberikan.

Indikator-indikator ini membantu organisasi dalam mengukur, memantau, dan meningkatkan kualitas layanan digital mereka agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna secara efektif di era digital yang terus berkembang. Memak

2.1.3.3 Karakteristik E-Service Quality

Karakteristik e-service quality (kualitas layanan elektronik) dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan pendekatan masing-masing penulis. Berikut adalah beberapa karakteristik umum dari e-service quality menurut Suhartanto et al. (2020):

- Accuracy: Kualitas informasi yang akurat dan valid yang disediakan oleh layanan elektronik kepada pengguna.
- Timeliness: Ketersediaan informasi atau layanan dalam waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- Ease of Use: Kemudahan dalam penggunaan platform atau aplikasi elektronik tanpa memerlukan tingkat keahlian teknis yang tinggi.
- Customer Support: Ketersediaan dukungan pelanggan yang responsif dan efektif dalam menanggapi masalah atau pertanyaan pengguna.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pengertian loyalitas pelanggan, indikator loyalitas pelanggan, dan karakteristik loyalitas pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam definisi yang telah disampaikan oleh beberapa penulis terkait, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai perilaku yang menunjukkan kesetiaan dan komitmen yang tinggi terhadap suatu merek atau produk. Ksatriyani (2019) menggambarkan loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus memilih dan membeli produk dari merek tertentu secara konsisten. Menurut Tjiptono (dalam

Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2022), loyalitas pelanggan mencakup janji untuk mempertahankan pembelian produk dalam jangka waktu yang panjang. Oliver (1997, dalam Rizki Zulfikar, 2020) mengartikan loyalitas sebagai komitmen yang kokoh untuk membeli atau menggunakan layanan dari suatu merek secara berkelanjutan di masa depan, tanpa terpengaruh oleh situasi atau upaya pemasaran yang mengarah pada perilaku beralih. Selanjutnya, Oliver (2014, dalam Jeremia & Djurwati, 2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus memilih produk atau layanan dari brand yang sama, meskipun ada pengaruh dari situasi atau usaha pemasaran yang mendorong untuk mencoba brand lain.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan adalah ukuran atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan setia terhadap suatu merek atau produk. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan Menurut (Dharma, 2021)

1. Pembelian Berulang (Repeat Purchase) Indikator ini mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dari merek atau produk tertentu. Semakin sering pelanggan membeli kembali, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.

2. Share of Wallet Indikator ini mengukur seberapa besar bagian dari total belanjaan atau budget pembelian suatu pelanggan yang dialokasikan untuk merek atau produk tertentu dibandingkan dengan merek atau produk

lainnya dalam kategori yang sama.

3. Rekomendasi (Word of Mouth) Indikator ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau kolega mereka.

4. Kesiediaan untuk Membayar Lebih (Willingness to Pay Premium) Pelanggan yang loyal cenderung bersedia membayar lebih atau memilih produk dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang mereka percayai daripada beralih ke merek lain dengan harga lebih rendah.

5. Partisipasi dalam Program Loyalty Indikator ini mencakup keaktifan pelanggan dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh merek, seperti kartu poin, diskon eksklusif, atau penghargaan lainnya. Partisipasi yang tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang baik.

6. Interaksi Positif dengan Merek Pelanggan yang loyal cenderung memiliki interaksi yang positif dan berkelanjutan dengan merek, misalnya melalui media sosial, umpan balik yang konstruktif, atau partisipasi dalam acara-acara merek.

7. Resistensi terhadap Promosi Pesaing Pelanggan yang loyal cenderung lebih kurang terpengaruh oleh promosi dan upaya pemasaran dari merek pesaing, mereka tetap memilih produk dari merek yang telah mereka pilih.

8. Durasi Loyalitas Indikator ini mengukur lamanya periode waktu di mana pelanggan tetap setia terhadap merek atau produk tertentu tanpa beralih

ke merek lain dalam kategori yang sama.

Mengukur dan memahami indikator-indikator ini membantu organisasi untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi loyalitas pelanggan mereka, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan basis pelanggan mereka.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan mencakup berbagai aspek yang menggambarkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dengan merek atau produk tertentu. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari loyalitas pelanggan menurut (Rasyid, 2021)

1. Konsistensi Pembelian Pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian secara teratur dan konsisten dari merek atau produk tertentu. Mereka tidak mudah beralih ke merek lain bahkan jika ada variasi harga atau promosi dari pesaing.

2. Rekomendasi Positif Pelanggan loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang merek atau produk yang mereka sukai. Mereka percaya bahwa merek tersebut memberikan nilai tambah dan pengalaman positif yang layak dibagikan.

3. Partisipasi dalam Program Loyalitas Karakteristik ini mencakup aktifnya pelanggan dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh merek, seperti mengumpulkan poin atau mendapatkan keuntungan eksklusif lainnya. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan dan komitmen mereka terhadap merek tersebut.

4. Kesetiaan dalam Situasi yang Berbeda Pelanggan loyal tetap setia

terhadap merek atau produk meskipun ada perubahan situasional seperti fluktuasi harga, kemunculan pesaing baru, atau promosi dari pesaing.

5. Interaksi Positif Pelanggan loyal memiliki interaksi yang positif dengan merek atau produk, baik melalui saluran offline maupun online. Mereka dapat memberikan umpan balik yang konstruktif, berpartisipasi dalam acara merek, atau berinteraksi secara aktif di media sosial.

6. Kesiapan untuk Membayar Lebih Pelanggan loyal cenderung lebih bersedia untuk membayar harga premium untuk produk atau layanan yang mereka percayai. Mereka menganggap nilai tambah dari merek tersebut sebanding dengan investasi tambahan yang mereka lakukan.

7. Resistensi terhadap Pemasaran Pesaing Karakteristik ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal kurang terpengaruh oleh promosi dan upaya pemasaran dari merek pesaing. Mereka tetap memilih produk dari merek yang sudah mereka pilih dan percayai.

8. Feedback Konstruktif Pelanggan loyal memberikan umpan balik yang konstruktif kepada merek atau perusahaan, membantu untuk meningkatkan produk atau layanan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Karakteristik-karakteristik ini membantu merek untuk mengidentifikasi dan memahami basis pelanggan yang setia, serta untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif guna mempertahankan dan memperluas loyalitas pelanggan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat peneliti terdahulu yang telah mempelajari hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, di antaranya:

1. Dharma (2022) meneliti dampak kualitas keselamatan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di PT Padang Tour Wisata Pulau Padang.

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebaliknya kepuasan mempunyai dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan, namun dampaknya kecil.

Secara keseluruhan kualitas pelayanan, keamanan, dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. (Nahdya Pingkan Ettah, 2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh keselamatan, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian mobil di PT Hasjrat Abadi Manado”.

Gunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel seperti kepercayaan, kepuasan konsumen, dan keamanan.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan,

kepuasan konsumen, dan keamanan digabungkan mempengaruhi loyalitas konsumenmen.

3. (Rasyid, 2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh keamanan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek. Variabel yang diteliti adalah keamanan, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap teknologi Go-Jek.
ek.
4. (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2022) meneliti tentang "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, serta Citra Koperasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota". Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan, citra koperasi, kepuasan, dan loyalitas dengan menggunakan metode analisis path analysis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra koperasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota.
5. (Wasiman and Perdana, 2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Keamanan, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indopurnama Mandiri Batam. Variabel yang diteliti mengenai keamanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan dengan metode analisis dan data linear

berganda. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. (Andrianto and Santoso, 2021) melakukan penelitian dengan judul *Effect of Service Quality Dimension and Marketing Mixed Dimention of Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation*. Variabel yang diteliti mengenai *service quality dimension, marketing mixed dimention, consumer loyalty and consumer satisfaction* dengan metode analisis *Purposeful random sample*. *The results show that service significantly affects customer satisfaction and has no mediating role between the effects of service quality and customer loyalty. Customer satisfaction can mediate between the effects of marketing mix and customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate between the effects of service quality and marketing mix on customer loyalty at the same time.*
7. 7. (Putri and Pujani, 2019) menginvestigasi "The Influence of System Quality, Information Quality, E-service Quality, and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City". Variabel yang diteliti mencakup system quality, information quality, e-service quality, perceived value, dan consumer loyalty, dengan menggunakan metode penelitian quantitative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa system quality, information quality, e-service quality, dan perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer loyalty.
8. (8. (Fitria Nur Anggraeni, 2020) mengadakan survei dengan judul "Survey Motivasi Kerja Driver Ojek Online Grab". Penelitian ini

bertujuan untuk menggali informasi tentang motivasi kerja pengemudi ojek online, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam. Populasi penelitian ini terdiri dari 50 responden yang dipilih dengan teknik sampel insidental. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Motivasi tertinggi bagi pengemudi adalah kebutuhan, yang diikuti oleh harapan untuk memenuhi kebutuhan hidup, yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap motivasi kerja. Temuan ini menegaskan bahwa semangat kerja pengemudi ojek online Grab sangat dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan hidup.

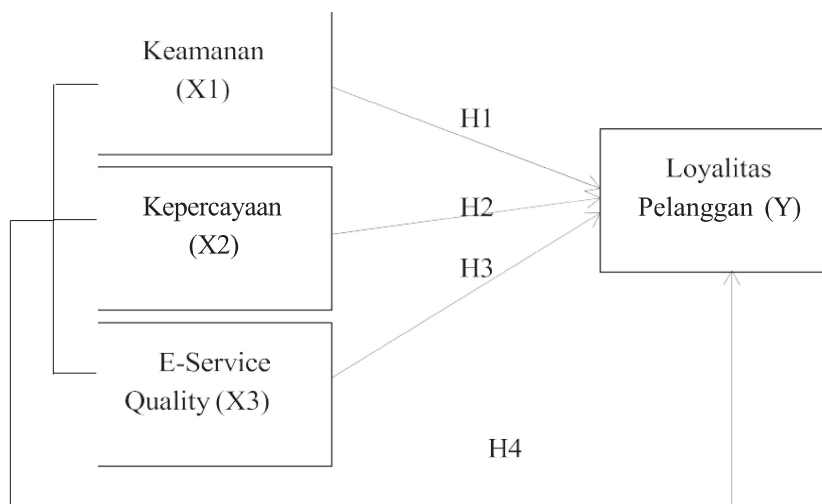
9. 9. (Dicky Sidarius Halias dan Sowanya Ardi Prahara, 2020) melakukan penelitian berjudul "Kepuasan Kerja dengan Employee Engagement Para Driver Ojek Online". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan kerja dan employee engagement pada driver ojek online yang beroperasi di Yogyakarta. Subjek penelitian terdiri dari 82 driver ojek online yang telah bekerja minimal 3 bulan, dipilih menggunakan teknik sampling purposive. Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.544 dengan signifikansi $p=0.000$ ($p<0.005$). Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan.
10. 10. (Jhon Bolang, Sifrid Pangemanan, dan Merinda Pandowo, 2018) melakukan studi berjudul "Comparative Analysis Of Extrinsic And Intrinsic Motivation Between Gojek Driver And Grab Driver In Manado". Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan

motivasi intrinsik dan ekstrinsik antara pengemudi Gojek dan Grab di Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel dari pengemudi Gojek dan Grab yang dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam motivasi intrinsik antara pengemudi Gojek dan Grab, dengan distribusi data yang normal dan homogen. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan dalam motivasi ekstrinsik, di mana rata-rata motivasi ekstrinsik pengemudi Grab lebih tinggi daripada pengemudi Gojek, juga dengan distribusi data yang normal dan homogen

2.3 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dirumuskan di hipotesis antara

lain:



Gambar 2.1 Kerangka penelitian
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis Mengenai penulisan karya ilmiah ini adalah:

H1: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H3: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H4: Keamanan, kepercayaan dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Bata