

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dapat dimaknai sebagaimana suatu manifestasi dari keyakinan internal yang akan bersifat mendalam, disertai dengan kesiapan psikologis individu untuk menjalin serta memelihara hubungan jangka panjang dengan para pihak lain secara berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran atau layanan jasa, kepercayaan menjadi pondasi utama yang mendorong keberlanjutan interaksi antara konsumen dan penyedia layanan (Rhamdhan & Riptiono, 2023).

Kepercayaan adalah bentuk penerimaan sukarela dari individu, dalam hal ini pengguna jasa untuk menggantungkan harapan mereka pada pihak penyedia layanan, meskipun menyadari adanya risiko. Pengguna bersedia akan memberikan kepercayaan karena adanya persepsi akan integritas, kredibilitas, dan kapabilitas dari para penyedia jasa tersebut dalam memenuhi janji-janji pelayanan yang telah ditawarkan (Muharam *et al.*, 2021).

Kepercayaan adalah komponen krusial yang dimiliki oleh salah satu pihak dalam proses pertukaran, yang berfungsi sebagai dasar dalam membentuk dan memelihara hubungan jangka panjang. Dalam hal ini, kepercayaan mencerminkan suatu kesediaan untuk menjalin ikatan yang akan berkelanjutan berdasarkan rasa saling menghargai, transparansi, dan komitmen yang konsisten antar pihak yang terlibat (Jenni & Nainggolan, 2024).

Dari uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur fundamental dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan menjadi fondasi utama yang mendorong terciptanya interaksi yang berkelanjutan, di mana konsumen merasa yakin terhadap integritas, konsistensi, dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan atau produk yang sesuai dengan harapan mereka.

2.1.1.2 Faktor Kepercayaan

Dari hasil analisis Kasinem *et al.* (2021), bahwa beberapa hal berikut akan memiliki peran sebagai faktor terhadap kepercayaan pelanggan:

1. Pengalaman

Pengalaman merujuk pada rekam jejak perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, termasuk dalam pencapaian serta kontribusinya di bidang ekonomi. Pengalaman yang luas dan kredibel biasanya memberikan sinyal positif kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki suatu kemampuan dan stabilitas dalam mengelola bisnisnya secara profesional, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja mencerminkan hasil dan proses kerja yang dihasilkan oleh perusahaan, yang dapat diamati, dievaluasi, serta dinilai secara langsung oleh konsumen maupun masyarakat umum. Semakin tinggi kualitas kerja yang ditampilkan, baik dari segi pelayanan, kecepatan, maupun ketepatan, semakin besar kemungkinan kepercayaan dari para pelanggan akan terbentuk secara berkelanjutan.

3. Kecerdasan

Kecerdasan di sini mengacu pada kapasitas perusahaan dalam menghadapi dan menyelesaikan suatu permasalahan internal secara efektif. Kemampuan untuk merespons tantangan, mengambil keputusan strategis, dan beradaptasi dengan dinamika pasar menjadi faktor kecerdasan korporasi yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Hal ini akan secara langsung berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme dan kapabilitas perusahaan.

2.1.1.3 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Sulle (2022), karakteristik dari kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bergantung pada beberapa penjelasan sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang akan menaruh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu entitas bisnis umumnya menunjukkan kecenderungan kuat untuk membina serta mempertahankan relasi yang bersifat harmonis, stabil, dan berkesinambungan dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan yang telah terbentuk memperkuat dimensi afektif berupa keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek.

2. Menerima Pengaruh

Kepercayaan yang kuat membuat konsumen menjadi lebih terbuka terhadap pengaruh yang datang dari perusahaan, termasuk dalam menerima informasi promosi, perubahan pada kebijakan, maupun rekomendasi produk baru. Mereka akan cenderung menunjukkan sikap responsif dan bersedia mengikuti arahan dari perusahaan yang telah mereka percaya.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang percaya kepada suatu perusahaan akan lebih mudah dalam membangun komunikasi yang terbuka dan jujur. Mereka tidak ragu untuk dapat menyampaikan sesuatu masukan, kebutuhan, ataupun keluhan dengan harapan perusahaan akan memberikan solusi terbaik.

4. Mengurangi Pengawasan

Tingkat kepercayaan yang tinggi menyebabkan konsumen merasa yakin bahwa perusahaan akan menjalankan sebuah operasionalnya secara profesional dan bertanggung jawab, sehingga mereka tidak merasa perlu untuk terus-menerus mengawasi atau mengkritik setiap kebijakan maupun suatu layanan yang akan diberikan.

5. Kesabaran

Kepercayaan dapat membentuk sikap toleran dan sabar pada diri konsumen. Dalam menghadapi keterlambatan suatu layanan atau ketidaksesuaian minor, konsumen yang percaya akan lebih mampu memberikan ruang bagi perusahaan untuk memperbaiki diri, dibandingkan dengan konsumen yang belum memiliki kepercayaan.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan cenderung bersikap loyal bahkan dalam kondisi krisis. Mereka tidak segan untuk memberikan pembelaan atau klarifikasi ketika perusahaan mendapatkan kritik dari pihak lain, karena mereka merasa memiliki sebuah keterikatan dan keyakinan terhadap reputasi perusahaan tersebut.

7. Memberi Informasi yang Positif

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan sering kali tercermin dari keinginan mereka untuk menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Hal ini dilakukan melalui ulasan baik, testimoni, maupun rekomendasi langsung kepada calon konsumen lain sebagai bentuk dukungan terhadap perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Dalam kajian Andi *et al.* (2021), disebutkan empat indikator kunci yang merepresentasikan kepercayaan, diantaranya:

1. Persepsi integritas

Konsumen memandang bahwa perusahaan memiliki prinsip yang kuat dalam menjalankan usahanya, dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran, konsistensi, serta etika dalam setiap tindakan. Persepsi ini tumbuh ketika pelanggan merasa bahwasanya perusahaan dapat dipercaya dalam menjaga komitmen dan tidak melakukan tindakan yang merugikan konsumen.

2. Persepsi Kebaikan

Konsumen meyakini bahwa perusahaan tidak semata-mata bertujuan untuk mencari keuntungan, melainkan juga akan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan semua pelanggan. Mereka merasa bahwa perusahaan menunjukkan itikad baik, memperhatikan kebutuhan konsumen, dan bersikap peduli dalam memberikan pelayanan.

3. Persepsi Kompetensi

Keyakinan para konsumen terhadap perusahaan timbul dari penilaian bahwa perusahaan memiliki keahlian, sumber daya, dan pengalaman yang memadai

untuk menyediakan produk atau layanan secara profesional. Konsumen percaya bahwa suatu perusahaan mampu menjalankan operasionalnya dengan efektif dan efisien.

4. Preditabilitas Penjual

Konsumen menilai bahwa penjual atau perusahaan dapat memberikan kepastian dalam proses transaksi, termasuk dalam hal kualitas, waktu pengiriman, dan layanan purna jual. Konsistensi perilaku penjual di masa lalu menjadi dasar bagi konsumen untuk memprediksi tindakan yang akan diambil di masa mendatang, sehingga meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image ialah suatu riset komponen strategis dalam pemasaran modern yang sangat menentukan persepsi dan sikap dari konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Secara konseptual, *brand image* akan dapat dipahami sebagai konstruksi mental yang akan dapat terbentuk dalam benak para konsumen, yang mencerminkan asosiasi, kesan emosional, serta evaluasi kognitif mereka terhadap suatu merek (Balaw & Susan, 2022).

Brand image adalah cerminan dari *cognitive belief* dan *affective response* yang menjadi suatu dasar tanggapan konsumen terhadap merek. Pandangan ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai merek tersebut dari segi kredibilitas, keandalan, daya tarik pada emosional, dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, *brand image* merupakan fondasi reputasi merek yang memiliki dampak langsung terhadap ekuitas merek (Thamrin *et al.*, 2020).

Brand image merupakan cakupan apa yang dibayangkan, dirasakan, dan direspon oleh konsumen saat mereka melihat, mendengar, atau menyebut nama sebuah merek. Konteks ini melibatkan elemen-elemen seperti logo, warna, tagline, dan bahkan kualitas interaksi dengan perusahaan. Asosiasi tersebut bisa bersifat positif, netral, atau negatif, dan sangat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen (Wahyuni & Nainggolan, 2024).

Berbagai perspektif yang telah dikemukakan oleh para pakar dalam bidang pemasaran, dapat ditarik suatu simpulan bahwa *brand image* ialah representasi mental yang terbentuk secara spontan dalam kesadaran konsumen ketika mereka terpapar oleh elemen-elemen merek. Citra ini mencerminkan hasil dari konstruksi persepsi yang bersifat subjektif, serta muatan emosional yang akan melekat sebagai akibat dari hubungan konsumen dengan merek tersebut.

2.1.2.2 Faktor *Brand Image*

Mengacu pada pendapat yang dikutip Laksono & Suryadi (2020), *brand image* terbagi ke dalam berbagai faktor, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Apabila suatu merek berhasil membangun citra yang kokoh dan bernilai positif dalam persepsi konsumen, maka secara otomatis akan terbentuk asosiasi yang kuat terhadap merek tersebut. Asosiasi ini mencerminkan serangkaian nilai, keunggulan, dan atribut khas yang dinilai lebih superior dibandingkan dengan merek-merek lain di pasar. Hal ini akan menciptakan persepsi diferensiasi yang signifikan, sehingga dapat untuk memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek terletak pada seberapa dalam dan konsisten suatu merek mampu membangun suatu keterkaitan emosional dan kognitif dengan konsumennya. Perusahaan yang berhasil menanamkan identitas merek yang kuat akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan, loyalitas, dan pengakuan dari masyarakat. Semakin kuat asosiasi tersebut, semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan dalam asosiasi merek mengacu pada atribut atau karakteristik khusus yang hanya dimiliki oleh suatu merek dan juga tidak ditemukan pada pesaing lainnya. Ciri khas ini memberikan keistimewaan tersendiri yang digunakan merek tersebut menonjol dan mudah dikenali di tengah persaingan pasar yang ketat. Diferensiasi yang tercermin melalui kualitas produk, desain visual, gaya komunikasi, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen menjadi faktor utama yang memperkuat daya tarik merek.

2.1.2.3 Dimensi *Brand Image*

Dalam kajian Ramadhani & Nurhadi (2022), disebutkan berbagai dimensi kunci yang merepresentasikan *brand image*, yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merujuk pada elemen-elemen visual maupun verbal yang secara konsisten ditampilkan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dan juga membedakan produknya. Hal ini akan mencakup logo, warna, kemasan, slogan,

hingga suara atau jingle yang akan dapat dilihat dan didengar oleh konsumen, sehingga menciptakan pengenalan dan ingatan yang kuat terhadap merek.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek menggambarkan suatu serangkaian sifat atau pada karakter antropomorfis yang diasosiasikan dengan sebuah merek, seperti ramah, elegan, dinamis, atau terpercaya. Sifat-sifat ini membentuk identitas emosional yang membuat konsumen merasa memiliki kedekatan dan hubungan personal dengan merek tersebut.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merujuk pada rangkaian persepsi kognitif, impresi emosional, serta pengalaman subjektif yang tertanam dalam memori konsumen saat mereka mengingat atau mempertimbangkan suatu merek. Representasi mental ini dapat terbentuk melalui paparan langsung terhadap produk maupun melalui pesan-pesan simbolik yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*brand attitude and behavior*)

Sikap pada sebuah merek menggambarkan suatu pandangan, opini, atau perasaan konsumen terhadap suatu merek tersebut, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif. Sementara itu, perilaku merek mengacu pada bagaimana konsumen merespons merek dalam tindakan nyata, seperti frekuensi pembelian, loyalitas, atau keterlibatan dalam aktivitas promosi.

5. Manfaat dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat merek menunjukkan nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk, baik secara fungsional maupun secara emosional.

Kompetensi merek, di sisi lain, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji merek, menunjukkan suatu keandalan dan juga keahlian dalam menciptakan produk atau layanan yang berkualitas.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Melalui rujukan yang telah dapat disampaikan oleh Putri & Saputra (2023), mengidentifikasi indikator dalam mengukur *brand image*, yakni:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan mengacu pada kesan atau pandangan kolektif yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu perusahaan. Persepsi ini dibentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, seperti kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial, serta komunikasi merek. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik dan menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas konsumen.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk adalah interpretasi subjektif para konsumen terhadap karakteristik suatu produk, yang akan mencakup aspek seperti kualitas, desain, manfaat, dan keunikan. Pandangan ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan, iklan, ulasan konsumen, maupun persepsi atas merek itu sendiri. Produk dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah dikenali dan memiliki daya saing tinggi di pasar.

3. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai merujuk pada persepsi konsumen mengenai siapa saja yang menggunakan produk atau layanan tertentu. Identitas sosial, gaya hidup, atau

karakter pengguna yang akan diasosiasikan dengan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, produk yang diasosiasikan dengan individu berkelas, atau aktif akan menarik konsumen yang ingin memiliki citra serupa.

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah mengalami penggunaan suatu produk atau sebuah jasa. Ketika pengalaman aktual yang diperoleh sesuai bahkan melampaui ekspektasi awal, maka para konsumen akan mengalami suatu kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan realitas akan menimbulkan rasa kecewa atau ketidakpuasan (Sewaka *et al.*, 2021).

Kepuasan ialah bentuk penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap keseluruhan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk atau layanan. Kepuasan ini bersifat holistik karena mencerminkan penilaian atas seluruh proses konsumsi dan kemudahan transaksi. Dengan demikian, kepuasan mencerminkan akumulasi persepsi terhadap kinerja bisnis dalam memenuhi harapan konsumen selama proses konsumsi berlangsung (Widodo & Yosepha, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi emosional yang timbul ketika konsumen melakukan perbandingan antara harapan awal mereka dengan kenyataan atau hasil yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Reaksi ini melibatkan perasaan senang atau kecewa, tetapi juga mencakup aspek kognitif, seperti evaluasi rasional atas manfaat, kualitas, dan kinerja produk. Kombinasi dari kedua respon tersebut membentuk loyalitas pelanggan (Sagala & Zebua, 2021).

Merujuk pada berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam literatur pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk respons evaluatif yang bersifat akhir. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian menyeluruh yang bersifat subjektif, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, manfaat produk, kemudahan transaksi, serta kesan emosional yang tercipta selama proses konsumsi berlangsung.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan

Menurut pandangan dari Andi *et al.*, (2021), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk yang diterima. Ketika produk dinilai memiliki performa tinggi, sesuai spesifikasi, dan mampu memenuhi kebutuhan secara optimal, maka konsumen cenderung merasa puas terhadap keputusan pembeliannya.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang responsif, ramah, profesional, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan akan menciptakan suatu pengalaman positif yang dapat mendukung terbentuknya kepuasan. Konsumen menghargai interaksi yang baik dan merasa dihargai ketika dilayani dengan sepenuh hati.

3. Emosional

Dalam beberapa kasus, kepuasan para pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas fungsional suatu produk, melainkan juga oleh nilai dari emosional yang menyertainya. Misalnya, rasa bangga, kenyamanan psikologis, atau kepuasan

batin yang timbul karena merek tersebut mampu memberikan citra tertentu atau prestise di mata sosial.

4. Harga

Kepuasan para konsumen umumnya tercapai ketika harga yang dibayarkan atas suatu produk dianggap proporsional, atau bahkan lebih rendah, dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk. Dalam persepsi konsumen, nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas intrinsiknya, tetapi juga oleh keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima.

5. Kemudahan dan Efisiensi

Faktor kemudahan dalam proses pembelian, penggunaan suatu produk, maupun penyelesaian masalah, seperti pengembalian atau layanan purna jual menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan. Konsumen cenderung lebih puas terhadap produk atau layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga efisien dan tidak merepotkan dalam penggunaannya.

2.1.3.3 Dimensi Kepuasan

Menurut hasil riset dari Ramadhani & Nurhadi (2022), berbagai faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan, yakni:

1. Dimensi kualitas produk atau jasa

Aspek kualitas dari produk maupun jasa akan menjadi elemen utama yang akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam hal kinerja selama penggunaannya. Produk yang dapat unggul akan memperbesar peluang terciptanya pengalaman positif bagi konsumen.

2. Dimensi harga

Harga memainkan sebuah peran penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan, karena para konsumen cenderung mengevaluasi apakah nilai yang mereka peroleh dari suatu produk setara atau melebihi biaya yang telah mereka keluarkan. Keseimbangan antara harga dan manfaat menjadi tolok ukur dalam menilai apakah suatu pembelian layak dan memuaskan.

3. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas layanan mencakup bagaimana perusahaan atau merek memperlakukan pelanggan selama proses interaksi, mulai dari pra-pembelian, saat pembelian, hingga layanan purna jual. Sikap karyawan, kecepatan layanan, kemampuan dalam menyelesaikan keluhan, dan komunikasi yang efektif merupakan bagian dari dimensi ini. Pelayanan yang profesional dan juga ramah akan membentuk hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Dimensi emontional faktor

Keputusan konsumen sering kali tidak hanya dilandasi oleh pertimbangan logis, tetapi juga oleh aspek emosional. Faktor-faktor seperti kenyamanan psikologis, rasa percaya diri, kebanggaan menggunakan produk tertentu, atau keterlibatan emosional dengan merek berkontribusi dalam membentuk kepuasan. Oleh karena itu, pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

5. Dimensi kemudahan

Dimensi ini merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses, membeli, menggunakan, atau memperoleh bantuan terkait produk

atau layanan. Kemudahan suatu navigasi aplikasi, ketersediaan produk, proses transaksi yang efisien, serta dukungan layanan pelanggan yang cepat dan mudah dijangkau turut mendorong kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan

Dalam uraian Lubis & Parhusip (2023), kepuasan dari pelanggan dipetakan melalui beberapa indikator penentu, antara lain:

1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh derajat kesesuaian antara pengalaman aktual yang dialami selama proses konsumsi dengan ekspektasi yang telah tertanam sebelumnya dalam benak semua konsumen. Apabila kinerja produk yang diterima terbukti mampu memenuhi, atau bahkan melampaui batas ekspektasi yang terbentuk, maka respon afektif yang muncul dari konsumen akan cenderung positif, yang pada akhirnya tercermin dalam meningkatnya tingkat kepuasan secara signifikan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Salah satu representasi paling nyata dari tingkat kepuasan para pelanggan yang tinggi adalah munculnya dorongan internal untuk melakukan pembelian ulang atau kembali memanfaatkan layanan dari merek yang sama. Ketika konsumen merasakan bahwa pengalaman mereka sebelumnya berjalan sesuai dengan harapan atau bahkan melampauinya, maka akan timbul kecenderungan perilaku retensi. Perilaku retensi ini mengacu pada kesediaan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan interaksi berulang, yang terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek atau penyedia jasa.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan akan lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Bentuk rekomendasi ini dapat berupa *word of mouth*, ulasan di media sosial, atau referensi langsung kepada keluarga dan teman. Kesiediaan untuk merekomendasikan merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan yang paling bernilai, karena akan mampu menciptakan pengaruh terhadap calon para konsumen baru dengan melalui suatu kepercayaan interpersonal yang akan tercipta.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah tingkat keteguhan komitmen yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk dari suatu merek tertentu dalam jangka berkelanjutan. Dalam hal ini, loyalitas dari pelanggan mencerminkan bentuk keterikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek, yang mendorong perilaku pembelian berulang secara sukarela (Susanto & Handayani, 2020).

Loyalitas pelanggan merujuk pada suatu ikatan relasional yang bersifat kokoh dan berjangka panjang antara individu konsumen dengan entitas merek atau perusahaan tertentu. Kesetiaan tersebut bukan hanya didorong oleh suatu kepuasan semata, melainkan juga oleh keterikatan emosional serta pengalaman positif yang konsisten, sehingga membentuk komitmen yang mendalam terhadap merek atau perusahaan (Rahma *et al.*, 2023).

Loyalitas pelanggan mengacu pada bentuk kesetiaan serta komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh para konsumen terhadap penyedia produk atau jasa tertentu. Hubungan tersebut telah dapat didasari oleh rasa percaya, kepuasan yang berkelanjutan, dan persepsi positif terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan oleh pemasok, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia tanpa tergoda beralih ke alternatif lain (Bernarto & Purwanto, 2022).

Beragam pandangan yang telah diuraikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merepresentasikan bentuk manifestasi dari komitmen yang tinggi serta kesetiaan yang konsisten dari konsumen dalam mempertahankan preferensinya terhadap produk dari suatu perusahaan tertentu. Loyalitas ini akan mencerminkan kecenderungan hubungan emosional dan kepercayaan yang telah terbangun secara bertahap melalui pengalaman positif yang berulang.

2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Bulan & Chandra (2021), berkaitan erat dengan sejumlah faktor kunci berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai bentuk evaluasi komprehensif yang dilakukan oleh konsumen terhadap keseluruhan proses interaksi mereka dengan suatu perusahaan, yang mencakup berbagai aspek mulai dari tahap awal pencarian informasi, suatu proses pembelian, hingga penggunaan produk atau layanan. Penilaian ini mencerminkan persepsi subjektif konsumen mengenai sejauh mana ekspektasi awal mereka akan terpenuhi atau sudah terlampaui oleh pengalaman aktual yang diterima.

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dari pelanggan terbentuk berdasarkan interaksi menyenangkan yang konsisten saat menggunakan sebuah produk atau layanan sebelumnya. Ketika konsumen merasa bahwasanya perusahaan mampu memenuhi janjinya, memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, serta menjaga integritas dalam hubungan bisnis, maka mereka akan menumbuhkan rasa aman dan keyakinan terhadap merek, yang menjadi fondasi utama dari loyalitas.

3. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan mengacu pada keterikatan emosional dan psikologis yang mendorong konsumen untuk tetap bersama suatu merek dalam jangka panjang. Perusahaan dapat membangun komitmen ini melalui pendekatan personal, layanan yang bersifat relasional, serta penciptaan nilai yang tidak semata-mata bersifat transaksional. Semakin tinggi komitmen pelanggan, semakin kuat pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

4. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu layanan terbentuk sebagai hasil dari proses evaluatif di mana individu membandingkan ekspektasi yang dimiliki sebelum menerima layanan dengan pengalaman nyata diperoleh setelahnya. Proses kognitif ini menghasilkan penilaian subjektif yang menjadi dasar bagi pelanggan dalam menentukan apakah layanan tersebut dianggap memuaskan, sesuai harapan, atau justru mengecewakan. Dengan demikian, persepsi ialah refleksi dari kesenjangan antara idealisasi awal dan realitas yang dialami selama interaksi dengan penyedia layanan.

2.1.4.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat dari Safitri & Siagian (2024), terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk loyalitas pelanggan, di antaranya:

1. Melakukan Pembelian Ulang secara Teratur

Dimensi ini menggambarkan konsistensi perilaku suatu pembelian pelanggan terhadap produk atau suatu layanan yang sama dalam kurun waktu tertentu. Konsumen yang menunjukkan loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung mempertahankan perilaku pembelian yang berulang secara konsisten. Frekuensi pembelian ulang ini menjadi cerminan dari keterikatan pelanggan yang kuat terhadap perusahaan.

2. Melakukan Pembelian di Berbagai Lini Produk atau Jasa

Dimensi ini akan merepresentasikan tingkat kecenderungan pelanggan untuk melakukan ekspansi konsumsi terhadap berbagai produk atau layanan lain yang masih berada dalam naungan merek yang sama. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak terbatas hanya pada pembelian berulang atas satu jenis produk, melainkan juga menunjukkan antusiasme untuk mengeksplorasi dan menggunakan varian produk tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut, baik yang termasuk dalam kategori yang serupa maupun yang berbeda.

3. Merekomendasikan Produk kepada Pihak Lain

Pelanggan yang telah mencapai tingkat kepuasan tinggi dan juga menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek umumnya memiliki kecenderungan untuk secara sukarela akan membagikan pengalaman positif kepada lingkungan

sosial terdekat. Tindakan ini bukan hanya bentuk apresiasi terhadap kualitas produk, tetapi juga merupakan bentuk advokasi merek yang sangat berharga bagi perusahaan, karena promosi dari mulut ke mulut dinilai lebih kredibel dan berpengaruh dalam menarik pelanggan baru.

4. Menunjukkan Ketahanan terhadap Daya Tarik Produk Pesaing

Loyalitas pelanggan juga ditandai dengan sikap konsisten untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek tertentu meskipun dihadapkan pada berbagai penawaran menarik dari pesaing. Konsumen yang benar-benar loyal cenderung tidak tergoda oleh potongan harga, promosi intensif, atau fitur tambahan dari suatu produk serupa. Mereka tetap berpegang pada pilihan merek karena telah terbentuk kepercayaan, kenyamanan, dan hubungan jangka panjang dalam kaitannya dengan pihak perusahaan tersebut.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam paparan dari Prayoga & Ginting (2024), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai indikator berikut:

1. Pembelian Ulang

Indikator ini merefleksikan suatu kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang atau kembali menggunakan layanan yang sama secara sukarela, sebagai respons terhadap pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya. Pelanggan yang loyal sebagaimana biasanya akan dapat menunjukkan kecenderungan untuk memilih merek yang sama tanpa ragu, sebagai bentuk kepercayaan dan juga kenyamanan terhadap kualitas yang telah dirasakan.

2. Kebiasaan

Loyalitas pelanggan juga dapat dikenali melalui pola penggunaan yang akan konsisten terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen telah menjadikan suatu merek sebagai bagian dari rutinitasnya dan tidak lagi mempertimbangkan merek alternatif, hal tersebut menandakan keterikatan emosional dan perilaku yang mencerminkan loyalitas yang kuat.

3. Keyakinan

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek dapat menggambarkan tingkat kepercayaan dan kepastian mereka bahwa pilihan yang diambil sudah tepat, bahkan ketika terdapat berbagai pilihan kompetitor. Keyakinan ini terbentuk dari akumulasi pengalaman positif dan persepsi bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai terbaik bagi mereka.

4. Konsistensi

Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dapat diidentifikasi melalui suatu konsistensi perilaku konsumen. Konsistensi ini memperlihatkan adanya kepuasan yang akan berkelanjutan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek, sehingga mereka tidak mudah berpindah ke produk lain meskipun terdapat godaan dari pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kehadiran studi terdahulu sangat membantu dalam menyusun dasar teori dan analisis empiris yang menjadi penopang utama penelitian ini. Oleh karena itu, beberapa kajian yang dianggap relevan dengan fokus penelitian ini akan dipaparkan secara sistematis dalam uraian berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rhamdhan & Riptiono, 2023) Sinta 2	<i>The Effects Of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment And Customer Loyalty At Shariah Microfinance</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	(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 berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	(Jenni & Nainggolan, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kepercayaan, Privasi dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Satya Mitra Andalan	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	(Balaw & Susan, 2022) Sinta 2	<i>The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Persib</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	(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	<i>Brand Image</i> berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	(Rahma <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image, Perceived Quality, and Social Media Influencer On Brand Loyalty of Somethinc: A Study of Somethinc Beauty Brand</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	(Wahyuni & Nainggolan, 2024) Sinta 5	Pengaruh <i>Ease of Use</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Maxim	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	(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 berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	(Widodo & Yosepha, 2022) Sinta 2	<i>E-Loyalty Model Based On E-Service Quality, E-Trust And E Satisfaction On Gojek Consumers</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	(Sagala & Zebua, 2021) Sinta 2	<i>The Impact Of Service Quality Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan dapat dimaknai sebagai keyakinan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap kapabilitas dan integritas perusahaan dalam menepati setiap janji serta menjalankan komitmen yang telah disampaikan secara konsisten. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau entitas bisnis, mereka akan merasakan rasa aman, kenyamanan emosional, dan keyakinan rasional untuk terus melanjutkan hubungan konsumsi, baik dalam bentuk pembelian produk maupun penggunaan layanan. Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, tingkat kepercayaan yang tinggi berperan sebagaimana penghalang psikologis terhadap perpindahan merek, karena konsumen merasa hubungan yang telah terbangun tidak mudah tergantikan oleh tawaran pesaing. Dalam kerangka loyalitas pelanggan, kepercayaan akan berfungsi sebagai pilar utama yang menopang kesetiaan jangka panjang. Temuan studi Rhamdhan & Riptiono (2023) memperjelas bahwa adanya kepercayaan pada para konsumen akan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

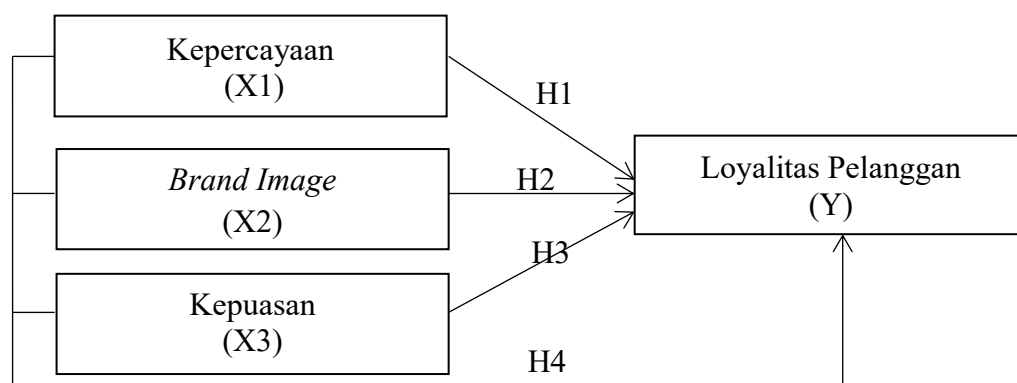
2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai identitas, serta karakteristik yang melekat pada suatu merek. Persepsi ini terbentuk secara gradual melalui serangkaian pengalaman langsung, eksposur terhadap komunikasi pemasaran, serta interpretasi terhadap nilai-nilai dan ekspektasi yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Ketika *brand image* yang terbentuk bersifat positif maka akan tercipta keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Ikatan ini mendorong pelanggan untuk tidak hanya melakukan pembelian karena alasan fungsional, tetapi juga karena merasa bangga, nyaman, atau bahkan memiliki afiliasi identitas dengan merek tersebut. Dalam konteks loyalitas, citra merek yang kuat berperan sebagai penguat psikologis yang signifikan dalam mempertahankan preferensi konsumen secara berkelanjutan, bahkan di tengah maraknya persaingan merek di pasar. Temuan studi Balaw & Susan (2022) memperjelas bahwasanya adanya *brand image* yang sangat positif sebagaimana akan memberikan suatu kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan psikologis positif yang timbul ketika konsumen merasa bahwa harapan atau ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan tidak hanya terpenuhi, tetapi bahkan melampaui apa yang dibayangkan sebelumnya. Pelanggan yang akan merasa puas biasanya akan menunjukkan perilaku positif, seperti kesediaan untuk kembali membeli, menjadi para pelanggan tetap, hingga berbagi pengalaman baik kepada orang lain.

Kepuasan akan memainkan peran penting dalam menciptakan suatu loyalitas. Jika seorang pelanggan terus menerus mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, maka mereka cenderung bertahan dan enggan untuk beralih ke pesaing. Kepuasan juga menciptakan kepercayaan, sehingga secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan studi Sewaka *et al.* (2021) memperjelas bahwa adanya kepuasan pada para konsumen memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Merupakan jawaban tentatif atas pertanyaan penelitian, hipotesis disusun untuk diuji kebenarannya secara ilmiah. Maka dari itu, hipotesis yang ditetapkan ialah:

- H1 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H3 : Diduga kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

H4 : Diduga kepercayaan, *brand image* dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.