

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori dalam studi ini menguraikan secara sistematis berbagai konsep dan landasan teoritis yang berkaitan dengan promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan konsumen. Ketiga variabel dalam penelitian ini akan dianalisis dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan suatu pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana promosi yang efektif, persepsi terhadap kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan, serta tingkat kepercayaan para konsumen memengaruhi dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu himpunan tindakan komunikasi terencana yang secara sistematis disusun untuk memperkenalkan, membujuk, dan memengaruhi calon konsumen agar tertarik pada produk atau layanan tertentu. Aktivitas ini mencakup beragam pendekatan yang tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong terjadinya keputusan pembelian melalui pesan-pesan yang bersifat persuasif dan informatif (Nurlela, 2023).

Promosi merujuk pada serangkaian aktivitas strategis yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada calon konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan manfaat serta keunggulan suatu produk tersebut, sekaligus

membentuk persepsi positif yang dapat mendorong minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Siregar, 2021).

Promosi ialah bentuk aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan guna menginformasikan, meyakinkan, serta dengan menyadarkan konsumen akan keberadaan produk atau jasa yang tersedia dan ditawarkan kepada pasar. Tujuan utama dari promosi adalah menciptakan kesadaran, membangun minat, hingga akan mendorong tindakan pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di pasar (Manalu & Nainggolan, 2023).

Dengan mengacu pada definisi yang telah dijabarkan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh bahwa promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dirancang khusus untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada para konsumen, dengan maksud mempengaruhi sikap, membangun persepsi positif, serta mendorong minat dan juga kesiapan mereka untuk melakukan pembelian atas produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Sebagaimana dijelaskan Raja et al. (2022), kegiatan promosi mempunyai tiga tujuan, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Memberikan pengetahuan dan informasi kepada *audiens* yang dituju adalah tujuan utama dari kampanye promosi. Semua aspek yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan diperhatikan dalam proses ini, termasuk keunggulannya dan keuntungan yang dapat diperoleh, serta data penting seperti harga dan informasi lainnya. Pastikan bahwa pelanggan memiliki informasi

lengkap tentang penawaran yang disediakan oleh perusahaan atau merek terkait adalah fokus utamanya. Esensinya adalah membantu audiens menjadi lebih kritis dan rasional dalam proses pengambilan keputusan yang akan dibeli.

2. Membujuk

Salah satu sasaran utama dari kegiatan promosi ialah merangsang minat calon konsumen agar mereka akan terdorong untuk mempertimbangkan, atau bahkan melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks semacam ini, promosi dituntut mampu menciptakan daya tarik yang cukup kuat guna memicu respons nyata dari konsumen, seperti melakukan transaksi atau mencoba layanan yang diperkenalkan.

3. Pengingat

Komponen penting dari strategi pemasaran adalah mengingat keberadaan suatu merek atau produk kepada pelanggan. Promosi mencakup memperkenalkan merek baru dan mempertahankan kesadaran produk atau jasa di pasar yang kompetitif. Dengan berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen, perusahaan harus mengingatkan pelanggan tentang keberadaan produknya secara teratur dan konsisten.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Sebagaimana dijelaskan oleh Anwar et al. (2024), indikator promosi dapat diartikan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah metode komunikasi media yang digunakan untuk memberi tahu, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau jasa

yang ditawarkan. Strategi pemasaran *GrabFood* dapat mencakup berbagai *platform*, termasuk radio, televisi, sosial media, dan *platform online* lainnya. Contohnya, iklan pada *GrabFood* di televisi menampilkan berbagai penawaran menarik, promosi, dan diskon eksklusif untuk pemesanan makanan melalui aplikasi *GrabFood*. Materi iklan ini berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kesadaran konsumen, membentuk kecenderungan pilihan mereka, serta memicu keterlibatan langsung dengan pengantaran makanan *GrabFood*.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat dipahami sebagai metode komunikasi yang bersifat eksklusif dan personal, di mana pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen yang ditargetkan, tanpa melibatkan saluran publik atau media massa sebagai perantara. Strategi ini menekankan pada keterlibatan langsung dan umpan balik instan, sehingga terjadinya interaksi dua arah yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan masing-masing individu. Sebagai contoh, *GrabFood* menerapkan suatu pemasaran langsung melalui pengiriman notifikasi aplikasi dan email personalisasi yang menyasar pengguna berdasarkan histori pesanan mereka. Misalnya, seorang pengguna yang sering memesan makanan Korea akan menerima promosi spesifik bertema “Diskon 30% Makanan Korea Favoritmu Minggu Ini” langsung ke *smartphone*-nya.

3. Promosi Penjualan

Promosi merupakan suatu serangkaian taktik pemasaran yang dirancang secara cermat dan sistematis untuk memacu peningkatan transaksi penjualan. Teknik ini tidak semata-mata bertujuan menarik perhatian, melainkan juga merangsang

minat konsumen melalui komunikasi persuasif yang kreatif dan menyentuh aspek emosional maupun rasional, sehingga menimbulkan dorongan kuat untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berperan dalam memperkuat serta membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman interaktif yang membekas. *GrabFood* menerapkan suatu strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengirimkan penawaran personal kepada pengguna aplikasinya. Contohnya, saat ada festival makanan atau hari spesial seperti “Hari Burger Nasional,” *GrabFood* mengirimkan kupon diskon eksklusif dan cashback langsung ke ponsel pelanggan yang sering memesan menu burger.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu mekanisme interaksi interpersonal di mana tenaga penjualan secara langsung melakukan komunikasi intensif dan terarah dengan konsumen. Proses ini menitikberatkan pada pembentukan hubungan personal yang mendalam, sehingga dapat penyesuaian pesan penjualan sesuai kebutuhan dan preferensi individu, sekaligus membangun serta akan mengatasi keberatan secara *real time* guna mendorong keputusan pembelian secara efektif. Dalam konteks *GrabFood*, penjualan pribadi dapat diwujudkan melalui layanan customer service yang berkomunikasi langsung dengan pengguna melalui chat atau telepon untuk memberikan rekomendasi restoran, menjawab keluhan, atau menawarkan paket promo khusus berdasarkan pola pemesanan pelanggan.

5. Hubungan Publik (*Public Relations*)

Hubungan publik merujuk pada upaya strategis yang dilakukan organisasi untuk membangun dan akan memelihara citra positif serta reputasi yang baik di mata

publik. Keberhasilan hubungan publik akan sering diukur dari seberapa efektif organisasi mampu mengelola persepsi publik dan membangun *goodwill* yang berkelanjutan sebagai bagian integral dari strategi suatu promosi. *GrabFood* menjalankan fungsi hubungan publik dengan aktif mengadakan suatu program tanggung jawab sosial perusahaan dan kolaborasi yang disosialisasikan secara intensif kepada publik melalui berbagai kanal komunikasi, seperti media sosial dan siaran pers.

2.1.2 Persepsi Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan individu mengenai tingkat kesederhanaan dalam menggunakan suatu teknologi tanpa mengalami kesulitan berarti. Apabila seseorang yakin bahwa sebuah sistem informasi dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan mengadopsi dan memanfaatkannya. Dalam ranah ini, persepsi mengenai kemudahan mencerminkan tingkat keyakinan individu bahwa teknologi tersebut dapat dikuasai tanpa kesulitan (Wilson et al., 2021).

Persepsi kemudahan adalah pandangan atau keyakinan individu bahwa suatu aplikasi atau teknologi informasi dapat digunakan dengan sedikit usaha, tidak membutuhkan banyak pelatihan, serta mudah dimengerti. Ketika pengguna merasa sistem tersebut tidak menyulitkan, maka kemungkinan adopsi dan penggunaan secara terus-menerus akan semakin tinggi. Hal ini sangat penting dalam konteks penerimaan teknologi (Kurniawan & Tankoma, 2023).

Persepsi kemudahan adalah anggapan para individu bahwa suatu sistem teknologi mudah untuk dipahami dan diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Ketika

sebuah teknologi dianggap tidak menimbulkan suatu hambatan secara teknis atau kognitif, maka para pengguna akan merasakan nyaman dalam menggunakannya. Kemudahan ini turut memengaruhi sikap dan niat dalam menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan (Apriyanda & Harti, 2022).

Dengan mengacu pada definisi yang telah dijabarkan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh bahwa persepsi kemudahan mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan upaya yang berat atau rumit. Dengan kata lain, apabila suatu sistem dianggap sederhana untuk dipelajari dan dioperasikan, pengguna cenderung mengembangkan sikap positif terhadap pemanfaatannya.

2.1.2.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Dalam pandangan Munfaqiroh & Dea (2022), berikut ini merupakan aspek-aspek yang menjadi indikator persepsi kemudahan:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Kemudahan dalam mempelajari suatu aplikasi mengacu pada seberapa cepat dan mudah pengguna dapat memahami dan menguasai fungsi dasar aplikasi tersebut. Dalam konteks *GrabFood*, indikator ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan *user-friendly*, sehingga bahkan pengguna yang baru pertama kali mencoba tidak akan merasa kesulitan. Aplikasi ini menyediakan navigasi yang jelas dan instruksi yang mudah dipahami, memungkinkan pengguna untuk mulai memesan makanan tanpa memerlukan pengetahuan teknis atau keterampilan khusus. Fitur-fitur seperti tombol yang jelas dan proses pendaftaran yang sederhana membuat pengguna

merasa nyaman dan langsung dapat memulai pengalaman dengan aplikasi.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Dapat dikontrol adalah bagaimana seorang para pengguna merasa bahwa mereka dapat mengatur dan mengontrol suatu interaksi mereka dengan aplikasi. Pada *GrabFood*, hal ini akan dapat tercermin dalam kemampuan pengguna untuk mengendalikan berbagai aspek pemesanan makanan, mulai dari memilih menu, menentukan lokasi pengiriman, hingga memilih metode pembayaran. Pengguna merasa memiliki kontrol penuh terhadap pengalaman mereka, misalnya mereka bisa membatalkan atau mengedit pesanan jika diperlukan, serta melacak status pengantaran secara *real-time*. Kemampuan untuk membuat keputusan secara mandiri ini meningkatkan rasa percaya diri dan suatu kenyamanan dalam menggunakan aplikasi.

3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Indikator ini berkaitan dengan seberapa mudah pengguna dapat memahami informasi yang disediakan oleh aplikasi. Dalam konteks *GrabFood*, ini berarti bahwa semua elemen aplikasi, seperti informasi menu, harga, estimasi waktu pengiriman, dan status pesanan, disajikan secara jelas dan mudah dipahami. Setiap detail diberikan dengan cara yang terstruktur, sehingga pengguna tidak merasa bingung atau kesulitan dalam mengakses informasi penting. Gambar-gambar makanan yang jelas dan deskripsi yang rinci membuat konsumen dapat dengan cepat membuat suatu keputusan tentang apa yang akan dipesan tanpa kebingungan, serta dengan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan bahwa perusahaan maupun pada penyedia layanan sanggup menjalankan tanggung jawab dan memenuhi harapan secara konsisten. Kepercayaan ini akan terdiri dari kemampuan kebaikan hati, dan integritas. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan kepada suatu perusahaan apabila mereka yakin bahwa perusahaan tersebut mampu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan janji yang telah disampaikan (Muharam et al., 2021).

Kepercayaan adalah sikap atau perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang mencerminkan keyakinan mereka bahwa merek atau perusahaan tersebut akan selalu menyediakan produk yang dapat diandalkan sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini berakar pada pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek, serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan (Rhamdhan & Riptiono, 2023).

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dan tidak akan mengecewakan mereka. Aspek ini sangat terkait dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan akan terus memegang tanggung jawabnya dan juga memelihara hubungan yang memberikan keuntungan bersama. Konsumen yang percaya cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi dan loyal terhadap merek (Ramadhan & Sukati, 2024).

Dengan mengacu pada definisi yang telah dijabarkan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan cara yang dapat dipercaya dan menjaga integritasnya dalam

hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini akan didasarkan pada harapan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen dalam waktu yang lebih lama, serta menjaga transparansi dan keadilan dalam transaksi bisnis.

2.1.3.2 Jenis Kepercayaan

Dalam karya Fauziah & Tirtayasa (2022) memaparkan beberapa jenis dari kepercayaan yang akan dijelaskan lebih rinci berikut ini

1. Kepercayaan atribut objek (*object attribute beliefs*)

Jenis kepercayaan ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap karakteristik atau ciri-ciri fisik maupun non-fisik dari produk atau layanan. Rasa percaya konsumen terbentuk ketika mereka mempertimbangkan atribut-atribut khas dari suatu produk atau jasa yang dapat mereka identifikasi secara langsung. Atribut ini biasanya ialah hal yang bisa dibandingkan antar merek atau layanan, seperti ukuran porsi makanan, kemasan, harga, atau kecepatan pengiriman. Seorang pengguna *GrabFood* mempercayai bahwa restoran “Ayam Geprek Bensu” memiliki porsi besar dan harga terjangkau. Hal ini adalah bentuk kepercayaan pada atribut objek. Selain itu, pengguna juga percaya bahwa aplikasi *GrabFood* mudah digunakan dan memiliki antarmuka yang *user-friendly*.

2. Kepercayaan manfaat attribute (*attribute benefit beliefs*)

Jenis kepercayaan ini berkaitan dengan anggapan konsumen bahwa atribut tertentu dari produk atau layanan dapat memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Di sini, konsumen menghubungkan atribut dengan manfaat yang mereka rasakan. Jadi, bukan sekadar percaya pada atribut itu sendiri, tetapi percaya bahwa atribut tersebut membawa nilai tambah atau

kenyamanan bagi mereka. Kepercayaan ini lebih menekankan hasil positif yang diperoleh dari atribut. Pengguna percaya bahwa pengiriman *GrabFood* yang cepat membuat suatu makanan tetap hangat. Kepercayaan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya melihat kecepatan pengiriman sebagai nilai teknis, tetapi juga meyakini bahwa kecepatan tersebut memberikan pengalaman makan yang lebih baik karena makanan tidak dingin saat sampai.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object benefit beliefs*)

Kepercayaan jenis ini merupakan keyakinan bahwa secara keseluruhan, produk atau layanan dapat memberikan manfaat atau nilai yang penting bagi konsumen. Konsumen memiliki keyakinan bahwasanya suatu merek, produk, atau layanan sebagai suatu kesatuan dapat memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan secara umum. Pengguna percaya bahwasanya menggunakan *GrabFood* secara keseluruhan sangat membantu karena layanan ini menghemat suatu waktu, memberikan banyak pilihan makanan, dan memiliki sistem pembayaran yang aman. Ini adalah bentuk kepercayaan terhadap manfaat objek, karena pengguna menilai bahwa seluruh layanan *GrabFood* memberikan nilai dan manfaat yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memiliki indikator, yang sebagaimana dideskripsikan oleh Rahmawati (2023), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesungguhan (*Benevolence*)

Kesungguhan menonjolkan adanya suatu itikad baik dan perhatian tulus dari penyedia suatu layanan terhadap kesejahteraan pelanggan, bukan semata-mata

mencari keuntungan materi. Dalam ranah *GrabFood*, kesungguhan ini dapat diwujudkan melalui kepedulian yang nyata terhadap kepuasan konsumen, contohnya melalui upaya proaktif dalam menjaga kualitas layanan seperti pengantaran yang ramah, responsif, dan solutif terhadap permasalahan yang dialami pengguna aplikasi. Kesungguhan ini bisa dirasakan ketika *GrabFood* berinisiatif memberikan kompensasi atau solusi personal saat terjadi kesalahan dalam pesanan tanpa harus diminta.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada keahlian teknis dan operasional yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk menjalankan fungsi secara optimal dan profesional. Dalam konteks *GrabFood*, kemampuan ini akan tercermin dari kecanggihan sistem teknologi yang mendukung kelancaran transaksi, pengelolaan rantai pasok yang efisien, serta jangkauan layanan yang luas dan handal. Sebagai contoh, ketika *GrabFood* mampu mengelola suatu lonjakan pesanan di waktu sibuk tanpa menimbulkan hambatan teknis dan akan tetap mempertahankan ketepatan pengantaran, hal tersebut dapat menunjukkan kompetensi dan profesionalisme mereka yang meyakinkan konsumen akan layanan yang bisa diandalkan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas menegaskan adanya suatu kejujuran, moralitas, dan konsistensi dalam menjalankan janji serta nilai-nilai yang diyakini oleh penyedia layanan. Pada *GrabFood*, integritas nampak dari keterbukaan dalam memberikan informasi terkait harga, status pesanan, serta pada ketentuan layanan tanpa adanya unsur manipulasi atau menyembunyian fakta. Misalnya, jika terdapat kendala seperti

keterlambatan pengiriman, *GrabFood* dengan secara transparan memberitahu para pengguna dan menawarkan suatu solusi seperti pengembalian biaya atau voucher sebagai bentuk tanggung jawab yang mencerminkan komitmen mereka terhadap keadilan dan kepercayaan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komponen esensial dalam pencapaian strategi pemasaran perusahaan secara optimal. Konsumen yang menunjukkan loyalitas tinggi tidak sekadar terus menerus memilih produk atau jasa tertentu, melainkan juga berperan sebagai pendukung setia. Mereka memberikan sumbangan terhadap kemajuan perusahaan, sekaligus akan membantu menjamin suatu pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Susanto & Handayani, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah hasil langsung dari sejauh mana kepuasan yang dialami terhadap produk atau layanan yang diterima. Saat konsumen merasakan tingkat kepuasan yang memadai, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. Hal ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, salah satunya adalah penjualan yang berasal dari pembelian ulang (Oktaviani & Sukati, 2025).

Loyalitas pelanggan menggambarkan perasaan puas dan kegembiraan yang dialami konsumen terhadap sebuah merek, yang selanjutnya memotivasi mereka untuk terus setia memilih serta melakukan pembelian produk atau jasa dari merek tersebut. Perasaan positif ini sebagaimana akan muncul akibat suatu pengalaman

yang konsisten dan juga memuaskan, yang membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek (Lubis & Sitorus, 2023).

Dengan mengacu pada definisi yang telah dijabarkan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh bahwa loyalitas pelanggan ialah komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih serta menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, yang dipicu oleh kualitas produk yang superior, didukung oleh layanan yang memuaskan, serta dibangun atas dasar hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut pandangan dari Sulle (2022) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor:

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas. Konsumen yang merasa percaya pada perusahaan atau layanan, akan cenderung lebih setia menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman konsumen yang positif dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan para pelanggan. Di *GrabFood*, fondasi kepercayaan pelanggan dikonstruksi melalui mekanisme pemesanan yang terbuka dan juga transparan, ketepatan waktu dalam pengantaran pesanan, serta kemampuan dalam menangani dan menyelesaikan kendala secara cepat dan efektif.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sensasi atau evaluasi emosional yang dialami konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau pada menggunakan layanan

tertentu. Rasa puas ini berperan sebagai pendorong utama bagi konsumen untuk melanjutkan pembelian atau terus memanfaatkan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan di *GrabFood* bisa dipengaruhi oleh suatu kualitas makanan yang akan dapat diterima, kecepatan pengantaran, atau bahkan kesesuaian dengan pesanan. Jika pelanggan merasa bahwa makanan yang dipesan selalu sesuai dengan yang diinginkan dan pengiriman tepat waktu, mereka cenderung akan terus menggunakan *GrabFood*.

3. Pandangan Pada Kualitas Layanan

Pandangan pelanggan terhadap mutu sebuah layanan akan memegang peranan sentral dalam menentukan kesetiaan mereka untuk kembali memakai layanan tersebut. Dimensi mutu layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan respons, kemudahan akses, kenyamanan pengalaman, serta kualitas interaksi yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam konteks *GrabFood*, kualitas layanan tidak hanya terbatas pada kecepatan pengantaran makanan, melainkan juga meliputi kemudahan navigasi dalam aplikasi serta integrasi fitur-fitur inovatif, misalnya sistem pelacakan pesanan secara *real-time* yang akan memungkinkan pelanggan untuk memantau proses pengiriman secara transparan dan instan.

4. Komitmen Konsumen

Komitmen konsumen mengacu pada niat atau keinginan pelanggan untuk terus bertransaksi dengan perusahaan dalam jangka panjang. Komitmen ini tercipta jika pelanggan merasa hubungan mereka dengan perusahaan lebih dari sekadar transaksi, melainkan sudah membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Saat *GrabFood* menghadirkan suatu skema pada penghargaan

berupa program loyalitas, seperti potongan harga eksklusif atau promo khusus yang ditujukan bagi pelanggan setia dengan frekuensi pemesanan tinggi, hal ini berpotensi menumbuhkan ikatan emosional dan komitmen yang kuat dari para pengguna untuk tetap memilih layanan tersebut secara berkelanjutan.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Ragam indikator loyalitas pelanggan, menurut penjelasan Ramdaniah et al. (2022), dipaparkan di bawah ini:

1. *Repeat*

Repeat merujuk pada suatu tindakan pelanggan yang melakukan pembelian atau penggunaan layanan secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Konteks ini menunjukkan bahwa para pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka terdorong untuk menggunakannya kembali. Jika pelanggan terus-menerus menggunakan layanan tanpa perlu dorongan seperti diskon besar atau iklan masif, maka itu merupakan tanda bahwa mereka loyal terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan yang secara rutin memesan makanan melalui *GrabFood* dari sebuah restoran yang sama, seperti memesan ayam geprek setiap Jumat dari restoran favoritnya, menunjukkan perilaku *repeat*. Dengan kata lain, para pengguna merasakan tingkat kepuasan yang tinggi sekaligus kenyamanan maksimal ketika memanfaatkan layanan *GrabFood* dalam memenuhi berbagai kebutuhan kuliner mereka sehari-hari.

2. *Retention*

Retention mengacu pada keberhasilan para perusahaan dalam mempertahankan para pelanggannya agar tetap menggunakan layanan selama periode waktu yang

panjang. Retention menjadi indikator bahwasanya pelanggan merasa hubungan mereka dengan layanan tersebut bernilai dan sulit digantikan, sehingga mereka tidak mudah berpaling ke kompetitor. Pelanggan yang sudah menggunakan *GrabFood* selama bertahun-tahun dan tetap akan memilihnya meskipun tersedia alternatif seperti *GoFood* atau *ShopeeFood* merupakan contoh dari *retention*. Hal tersebut muncul lantaran *GrabFood* berhasil menyajikan pengalaman pelanggan yang sangat memuaskan, didukung oleh kecepatan luar biasa dalam proses pengiriman pesanan, serta menyediakan kemudahan akses dalam sistem pembayaran yang terintegrasi melalui platform *GrabPay*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Nurlela (2023) mengemukakan hasil riset yang bertajuk “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Tiket Bioskop *Online* Melalui Aplikasi Tix.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda guna menganalisis hubungan antara variabel. Total 96 responden diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan suatu pendekatan *purposive sampling*. Nurlela (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi merupakan elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Siregar (2021) mengemukakan hasil riset yang bertajuk “Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda guna

menganalisis hubungan antar variabel. Total 100 responden diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan pendekatan *purposive sampling*. Siregar (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwasanya promosi merupakan elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Manalu & Nainggolan (2023) mengemukakan hasil riset yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda guna menganalisis hubungan antara variabel. Total 204 dari responden diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan pendekatan *purposive sampling*. Manalu & Nainggolan (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi merupakan elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Wilson et al. (2021) mengemukakan hasil riset yang bertajuk “*The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers’ Loyalty in China*”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui regresi linier berganda guna menganalisis hubungan antara variabel. Total 400 responden diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan pendekatan *convenience sampling*. Wilson et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kemudahan ialah elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kurniawan & Tankoma (2023) mengemukakan hasil riset yang bertajuk “*The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service*”. Penelitian dilakukan dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda guna menganalisis suatu hubungan antara variabel. Total 215 orang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan pendekatan *purposive sampling*. Kurniawan & Tankoma (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kemudahan ialah elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Apriyanda & Harti (2022) mengemukakan hasil riset bertajuk “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Wallet Dana”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda guna menganalisis hubungan antara variabel. Total 130 orang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan suatu pendekatan *purposive sampling*. Apriyanda & Harti (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kemudahan ialah elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Ramadhan & Sukati (2024) mengemukakan hasil riset yang bertajuk “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda guna menganalisis suatu hubungan antara variabel. Total 104 orang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan pendekatan *accidental sampling*. Ramadhan & Sukati (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan ialah elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Muharam et al. (2021) mengemukakan suatu hasil riset yang bertajuk “*Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty*

Analysis". Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda guna menganalisis suatu hubungan antara variabel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* dengan total partisipan sebanyak 350 orang. Muharam et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan ialah elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Rhamdhan & Riptiono (2023) mengemukakan hasil riset yang bertajuk "*The Effects Of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment And Customer Loyalty At Shariah Microfinance*". Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode regresi linier berganda guna menganalisis hubungan antara variabel. Total 230 orang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan pendekatan *purposive sampling*. Rhamdhan & Riptiono (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan ialah elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Susanto & Handayani (2020) mengemukakan hasil riset yang bertajuk "*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*". Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui regresi linier berganda guna menganalisis suatu hubungan antara variabel. Total 230 orang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dengan pendekatan *purposive sampling*. Susanto & Handayani (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan ialah elemen penting yang secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Akreditasi
1	(Nurlela, 2023)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Tiket Bioskop <i>Online</i> Melalui Aplikasi Tix.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan	https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/872	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 4
2	(Siregar, 2021)	Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)	http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1477	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 5
3	(Manalu & Nainggolan, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12	https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/672	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 5

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Akreditasi
4	(Wilson et al., 2021)	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China</i>	https://jurnal.ugm.ac.id/gamajb/article/view/32106	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2
5	(Kurniawan & Tankoma, 2023)	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service</i>	https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/8874	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2
6	(Apriyanda & Harti, 2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Wallet Dana	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/21219/11942	Analisis regresi linier berganda	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 4
7	(Ramadhan & Sukati, 2024)	Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7806/5157	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 5

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Akreditasi
8	(Muharam et al., 2021)	<i>E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis</i>	https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/23224	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2
9	(Rhamdhan & Riptiono, 2023)	<i>The Effects Of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment And Customer Loyalty At Shariah Microfinance</i>	https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/44496	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2
10	(Susanto & Handayani, 2020)	<i>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</i>	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/25727	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sinta 2

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah rangkaian strategi pemasaran dan komunikasi yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen.

Beberapa metode pemasaran akan meliputi promosi, diskon, event promosi, dan penggunaan media sosial. Jika promosi dilakukan dengan efektif, itu bisa sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Lebih jauh lagi, promosi memiliki peran krusial dalam merangsang peningkatan kesadaran para konsumen terhadap keberadaan dan nilai produk atau layanan. Melalui berbagai strategi komunikasi yang terstruktur, promosi mampu membangkitkan perhatian serta menanamkan pengetahuan yang mendalam pada khalayak, sehingga konsumen menjadi lebih peka dan mengenali produk dengan tingkat pemahaman yang lebih substansial. Studi yang digelar oleh Nurlela (2023) memperlihatkan bahwa adanya promosi berdampak secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

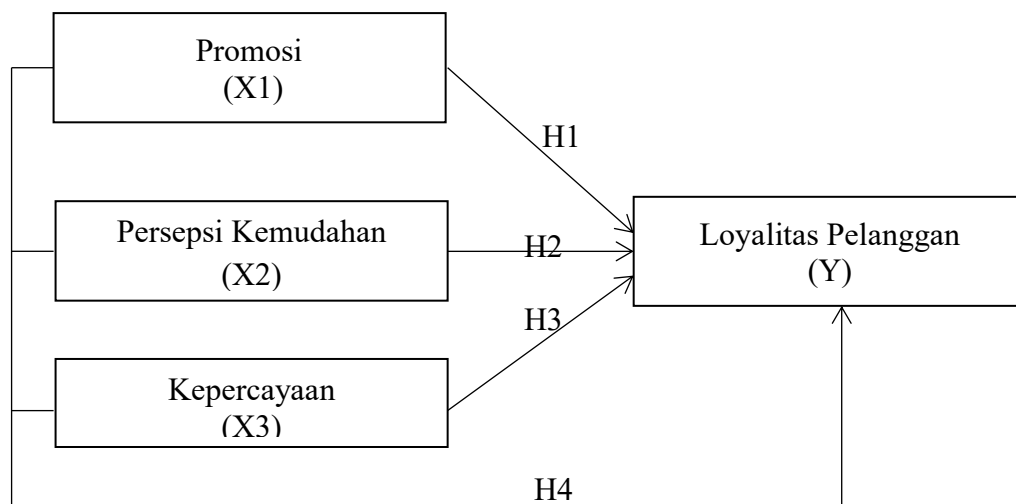
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kemudahan ialah sejauh mana konsumen merasakan kemudahan saat menggunakannya. Bilamana sebuah produk atau layanan dapat dioperasikan atau dimanfaatkan dengan lancar tanpa hambatan yang signifikan maupun kesulitan yang tidak esensial, kondisi ini berpotensi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian para konsumen. Menggunakan produk atau layanan tanpa hambatan dan kebingungan akan memberikan manfaat yang positif. Jika pengguna merasa mudah dan jelas saat menggunakan produk tersebut, maka mereka akan lebih merasa nyaman. Oleh sebab itu, tingkat kenyamanan dalam penggunaan dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menghadirkan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan alternatif lain. Studi yang digelar oleh

Wilson et al. (2021) memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan berdampak secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan berfungsi sebagai tiang penyangga yang mendasari seluruh proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum mereka akhirnya menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk atau memberikan kesetiaan pada suatu merek. Lebih dari sekadar elemen pendukung, kepercayaan menjadi kekuatan pendorong yang membentuk persepsi psikologis, menghilangkan keraguan, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas, integritas, dan konsistensi produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika kepercayaan tersebut tertanam dengan kuat, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang mendalam dan secara sukarela menjadi advokat merek dengan merekomendasikannya kepada komunitas dan lingkaran sosial mereka, sehingga memperluas cakupan pengaruh merek secara alami dan berkelanjutan. Studi yang digelar Muharam et al. (2021) memperlihatkan bahwa kepercayaan berdampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

Merujuk pada uraian Gambar 2.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa kerangka pemikiran penelitian ini akan menggambarkan bagaimana variabel Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) akan dapat berkontribusi dalam memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

Suatu hipotesis dapat dimaknai sebagai prediksi atau dugaan awal yang lahir dari pengetahuan dan suatu pengertian yang ada sebelum proses penelitian dilakukan. Untuk studi ini, hipotesis disajikan dalam bentuk berikut:

- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam.
- H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam.
- H4 : Promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *GrabFood* di Kota Batam