

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Dalam bagian kajian teori, akan diuraikan secara mendalam mengenai teori-teori yang menjadi dasar konseptual dari penelitian ini. Fokus utama pembahasan mencakup konsep-konsep yang akan berkaitan erat dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu pada kepercayaan, kemudahan penggunaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Setiap variabel akan dijelaskan berdasarkan pandangan para ahli serta hasil-hasil penelitian terdahulu relevan, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai landasan teoritis yang mendukung pelaksanaan riset ini. Pemahaman terhadap teori tersebut diharapkan dapat memperkuat argumentasi ilmiah serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah bentuk keyakinan internal yang tumbuh dalam benak konsumen terhadap suatu merek maupun produk tertentu. Keyakinan tersebut lahir dari persepsi bahwa produk yang dimaksud mampu menyuguhkan performa, mutu, serta nilai guna yang sesuai. Dengan kata lain, para konsumen percaya bahwa pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan konsisten dan dapat diandalkan (Rhamdhan & Riptiono, 2023).

Kepercayaan ialah kesiapan dari seseorang untuk mengambil risiko dalam sebuah hubungan bisnis, yang didasarkan atas ekspektasi positif terhadap tindakan baik dari pihak lain. Dalam konteks konsumen, kepercayaan terbentuk saat pembeli

yakin bahwa perusahaan atau penyedia produk akan berlaku bertanggung jawab. Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi karena adanya persepsi bahwa penjual akan menjaga kepentingan mereka (A. Susanto & Handayani, 2020).

Kepercayaan adalah sejauh mana individu menaruh keyakinan terhadap integritas suatu merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk atau merek umumnya meyakini bahwa tidak akan mengalami kerugian dan bahwa produk yang dibeli akan memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang telah disampaikan oleh produsen. Kepercayaan ini akan tumbuh dari pengalaman positif secara berulang terhadap suatu merek (Alverina & Rustam, 2022).

Dari apa yang telah disampaikan sebelumnya, maka simpulan akan memuat bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan, niat yang baik, serta perilaku yang akan dapat diprediksi dan diandalkan. Dalam konteks konsumen, ini berarti konsumen memiliki ekspektasi bahwa penyedia produk atau layanan memiliki kompetensi untuk memenuhi kebutuhannya, serta menunjukkan itikad baik dalam menjalin hubungan.

2.1.1.2 Faktor Kepercayaan

Dalam telaah yang disampaikan Lutfiani & Musfiroh (2022), kepercayaan terbentuk melalui faktor tertentu yang dapat dirinci sebagaimana berikut ini:

1. Seseorang yang menunjukkan rasa hormat

Seseorang yang menunjukkan rasa hormat ialah faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketika para konsumen merasa dihargai, diperlakukan dengan sopan, dan diberi perhatian oleh perusahaan, mereka lebih cenderung untuk percaya dan merasa nyaman berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

Perlakuan yang penuh rasa hormat dapat mencakup komunikasi yang baik serta pengertian terhadap kebutuhan mereka. Perwujudan sikap hormat dari pihak perusahaan berkontribusi signifikan dalam mempererat hubungan emosional dengan konsumen serta akan mendorong peningkatan loyalitas terhadap merek. Pembeli yang merasakan penghargaan atas keberadaannya cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menyampaikan rekomendasi positif.

2. Perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah-masalah

Perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah adalah faktor yang sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa lebih percaya pada perusahaan yang responsif terhadap keluhan atau masalah yang mereka hadapi. Ketika masalah muncul, baik itu terkait produk atau layanan, konsumen akan menilai perusahaan berdasarkan sejauh mana mereka mendengarkan masalah tersebut dan memberikan solusi yang efektif dan cepat. Sebuah perusahaan yang dapat memberikan bantuan dan solusi yang memadai akan meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan dengan serius dan perusahaan akan peduli sebagaimana dalam untuk menjaga suatu kualitas serta kepuasan pelanggan.

3. Konsumen terbuka terhadap perusahaan

Konsumen terbuka terhadap perusahaan ialah faktor yang turut mempengaruhi terbentuknya kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih terbuka untuk berbagi informasi, memberi *feedback*, atau mengungkapkan suatu pendapat mereka. Keterbukaan ini dapat

meningkatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan, karena perusahaan dapat memperoleh suatu wawasan berharga dari konsumen untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Selain itu, keterbukaan konsumen mencerminkan rasa nyaman dan percaya yang mereka miliki terhadap suatu perusahaan, yang memungkinkan mereka untuk lebih terlibat dan berpartisipasi dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan

Dalam kajian Rahmawati (2023), beberapa indikator utama yang berperan dalam kepercayaan konsumen dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Integritas

Integritas mengacu pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan konsistensi dalam tindakan serta perkataan perusahaan. Konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab dalam juga menyampaikan informasi, tidak memberikan janji yang berlebihan, serta tidak akan melakukan praktik bisnis yang merugikan pihak lain. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi akan selalu berusaha akan menjaga kepercayaan publik dengan bersikap transparan dalam proses bisnisnya, termasuk dalam menyampaikan informasi terkait harga dan kebijakan layanan. Integritas juga terlihat dalam kesanggupan perusahaan untuk mengakui kesalahan dan memperbaikinya secara terbuka jika terjadi keluhan konsumen.

2. Kebaikan

Kebaikan mencerminkan niat tulus perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumennya. Kebaikan ini tampak dari bagaimana perusahaan menempatkan

kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, menunjukkan empati terhadap kebutuhan dan permasalahan konsumen, serta menunjukkan itikad baik dalam memberikan solusi ketika terjadi kendala dalam transaksi. Konsumen yang merasa diperhatikan dan dihargai akan cenderung mempercayai perusahaan, bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena hubungan emosional yang terbangun. Perusahaan yang menunjukkan kebaikan akan mendapatkan loyalitas yang lebih kuat karena konsumen merasa bahwa mereka bukan hanya diperlakukan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra yang akan dapat untuk dihargai.

3. Kompetensi

Kompetensi menggambarkan suatu kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara profesional dan efisien. Kompetensi mencakup aspek seperti keahlian teknis, pengalaman dalam industri, kemampuan menyelesaikan masalah, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Konsumen akan percaya apabila perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas tinggi, layanan yang cepat dan tepat, serta mampu berinovasi dalam menjawab kebutuhan pasar. Kompetensi juga berkaitan erat dengan konsistensi performa apakah perusahaan mampu menjaga suatu standar layanan dalam jangka waktu panjang.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk seberapa jauh individu merasa bahwa suatu teknologi dapat dijalankan tanpa perlu mengerahkan pemikiran secara intens.

Artinya, semakin mudah suatu sistem dipergunakan, maka semakin besar seseorang akan menerima dan menggunakannya secara konsisten. Kemudahan ini mencakup antarmuka pengguna yang intuitif serta kemudahan dalam memahami fungsi yang tersedia dalam sistem tersebut (Kurniawan & Tankoma, 2023).

Kemudahan penggunaan adalah tingkat kesederhanaan sistem teknologi informasi dalam hal pemahaman dan operasionalnya oleh pengguna. Dengan hal ini, sebuah teknologi akan dianggap mudah digunakan jika pengguna merasa tidak kesulitan saat mengakses fitur-fitur di dalamnya. Konsep ini sangat penting dalam pengembangan sistem karena memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari (Palenewen & Ariadi, 2023).

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan pengguna terhadap teknologi yang tidak memerlukan usaha berlebih untuk digunakan. Dalam konteks ini, tidak memerlukan usaha berarti sistem yang digunakan memiliki desain ramah pengguna, serta dukungan penggunaan jelas dan juga mudah diakses. Meningkatnya kesulitan yang dialami pengguna secara tidak langsung berkorelasi dengan meningkatnya persepsi terhadap sistem yang digunakan (Wahyuni & Nainggolan, 2024).

Dari apa yang telah disampaikan sebelumnya, maka simpulan akan memuat bahwa kemudahan penggunaan adalah persepsi para individu bahwa suatu sistem teknologi tidak akan membebani secara fisik maupun mental saat digunakan. Ketika para pengguna merasa bahwa interaksi dengan sistem tersebut tidak menimbulkan kesulitan yang berarti, baik dari sisi logika, pemahaman, maupun teknis, maka mereka sebagaimana akan cenderung lebih terbuka dalam menerima dan juga akan memanfaatkannya.

2.1.2.2 Faktor Kemudahan Penggunaan

Penjabaran berikut akan menguraikan faktor, yang menurut Sulkarnain *et al.* (2022), memiliki pengaruh terhadap terciptanya kemudahan penggunaan:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Penggunaan teknologi akan dianggap mudah apabila interaksi yang akan terjadi antara para pengguna dengan suatu sistem berlangsung secara intuitif dan tidak membingungkan. Dalam hal ini, sistem perlu dirancang dengan antarmuka atau *interface* yang ramah pengguna, menggunakan simbol, menu, serta instruksi yang dapat langsung dimengerti tanpa perlu suatu penjelasan yang kompleks. Kejelasan dalam struktur navigasi, penyajian informasi yang terorganisir, dan penggunaan bahasa yang sederhana menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Semakin mudah para pengguna memahami cara kerja sistem sejak pertama kali berinteraksi, maka semakin tinggi pula persepsi bahwa sistem tersebut memang mudah digunakan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Kemudahan penggunaan juga sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak tenaga, waktu, dan pikiran yang harus dikeluarkan oleh pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Jika suatu sistem tersebut mampu menjalankan fungsinya secara efisien tanpa mengharuskan para pengguna melakukan banyak langkah atau prosedur yang rumit, maka pengguna akan merasa terbantu dan tidak terbebani. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan akan meliputi faktor-faktor seperti kecepatan akses, proses yang tidak berbelit-belit, dan penggunaan teknologi yang mendukung otomatisasi atau suatu pemrosesan instan. Sistem yang tidak

menuntut banyak upaya dari sisi pengguna cenderung mendapatkan penerimaan yang lebih tinggi karena tidak menguras energi maupun perhatian berlebih.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan
- Aspek lainnya yang tidak kalah penting adalah kemampuan sistem dalam mengakomodasi keinginan, preferensi, serta tujuan pengguna secara langsung. Sebuah sistem dinilai mudah apabila pengguna dapat menjalankan tugas-tugas tertentu sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa mengalami hambatan. Artinya, sistem harus mampu memberikan kontrol penuh kepada pengguna atas apa yang ingin akan mereka capai. Fitur-fitur yang relevan, navigasi yang jelas, serta dengan kompatibilitas sistem dengan kebutuhan pengguna menjadi faktor yang mendukung hal ini. Ketika pengguna merasa bahwa sistem tersebut mampu membantu mereka mencapai tujuannya secara efektif, maka persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan akan semakin kuat.

2.1.2.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Riset Samara & Metta (2023) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dibentuk oleh sejumlah indikator, yang bisa diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari merujuk pada seberapa cepat dan efektif pengguna dapat memahami serta mengoperasikan sistem yang baru pertama kali mereka temui. Pengguna yang menemukan sistem mudah dipelajari cenderung lebih nyaman dan memiliki dorongan kuat untuk terus menggunakannya secara konsisten. Dalam hal ini, sistem yang baik mampu memfasilitasi proses pembelajaran pengguna melalui tampilan intuitif serta petunjuk penggunaan yang informatif.

Sistem yang sulit dipahami sejak awal berisiko membuat pengguna kehilangan minat, bahkan sebelum mereka akan berhasil menjelajahi seluruh fungsionalitas yang tersedia. Oleh karena itu, kemudahan dalam proses pembelajaran awal menjadi fondasi penting dalam menciptakan pengalaman para pengguna.

2. Dapat dikontrol

Istilah dapat dikontrol menggambarkan sejauh mana suatu sistem memberikan keleluasaan bagi pengguna. Pengguna harus merasa bahwasanya mereka akan bisa menentukan langkah-langkah yang dilakukan selama penggunaan sistem, serta memiliki suatu kebebasan dalam mengatur alur kerja sesuai kebutuhan pribadi. Kemampuan untuk mengontrol suatu sistem mencakup berbagai hal, seperti dari kebebasan untuk memilih, menyesuaikan pengaturan, membatalkan tindakan tertentu, hingga mengakses kembali suatu proses yang sebelumnya dilakukan. Sistem yang memberikan keleluasaan dan kontrol kepada pengguna akan menciptakan rasa percaya diri, dapat mengurangi frustrasi, serta akan meningkatkan keterlibatan pengguna secara keseluruhan.

3. Jelas dan dapat dipahami

Jelas dan dapat dipahami berkaitan dengan seberapa jelas informasi, tampilan, dan elemen-elemen visual yang disediakan oleh sistem. Sistem yang baik harus mampu menyampaikan pesan dan instruksi dengan cara yang mudah dimengerti oleh pengguna dari berbagai latar belakang. Bahasa yang akan digunakan harus sederhana dan tidak teknis berlebihan serta struktur navigasi harus tersusun secara logis dan konsisten. Kejelasan informasi menjadi kunci agar pengguna tidak merasa bingung saat menggunakan sistem, terutama ketika mereka perlu

membuat keputusan cepat atau menyelesaikan tugas-tugas penting. Kehadiran desain antarmuka yang sederhana namun tertib secara visual memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mengenali kegunaan tiap fitur yang ditawarkan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah penilaian berulang konsumen yang terinternalisasi seiring waktu melalui berbagai pengalaman, yang dapat berasal dari berbagai pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Citra ini terbentuk dari serangkaian asosiasi atau suatu gambaran mental yang tersimpan dalam ingatan konsumen, seperti kualitas, keunggulan, simbol, atau emosi yang diasosiasikan dengan merek (Balaw & Susan, 2022).

Citra merek merupakan rangkaian persepsi dan asosiasi yang melekat pada seseorang terhadap merek, yang tersusun secara logis dan memiliki nilai simbolis tertentu. Asosiasi tersebut bisa dapat berkaitan dengan atribut produk, kepribadian merek, hingga simbol-simbol yang melekat pada merek tersebut. Citra merek akan membantu membedakan suatu merek dari merek pesaing, serta akan membangun identitas merek yang kuat dalam pikiran konsumen (Thamrin *et al.*, 2020).

Citra merek adalah integrasi antara keyakinan pribadi seseorang terhadap eksistensi dan kualitas suatu merek. Keyakinan dan kesan ini dapat muncul dari pengalaman pribadi konsumen, rekomendasi orang lain, iklan, maupun pada media lainnya. Citra merek bukan hanya sekadar gambaran visual, melainkan juga akan mencakup dimensi emosional dan psikologis yang membentuk cara konsumen menilai dan mempersepsikan suatu merek (Rahma *et al.*, 2023).

Dari apa yang telah disampaikan sebelumnya, maka simpulan akan memuat bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak masyarakat sebagai hasil dari serangkaian informasi yang mereka telah miliki terhadap suatu merek. Representasi merek tersebut terbentuk seiring konsumen membangun pemahaman melalui interaksi dengan produk, baik dalam bentuk keterlibatan langsung maupun persepsi yang diperoleh secara tidak langsung.

2.1.3.2 Faktor Citra Merek

Citra merek, menurut Hermawati & Nursalin (2023), akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek mengindikasikan tingkat suatu kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau dapat mengingat suatu merek ketika mereka berhadapan dengan produk lain yang akan memiliki karakteristik serupa. Tingginya tingkat pengenalan terhadap merek meningkatkan probabilitas untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen dalam aktivitas konsumsi. Hal ini penting karena para konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal daripada mencoba merek baru. Kesadaran merek dapat dibentuk melalui beberapa faktor, antara lain iklan yang konsisten, promosi, sponsor acara, serta kehadiran merek di berbagai *platform*, baik secara *offline* maupun *online*.

2. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merujuk pada suatu penilaian konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari sebuah produk atau suatu merek. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak selalu selaras dengan karakteristik fisik atau spesifikasi

teknis yang dimiliki, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh bagaimana individu tersebut merasakan mutu produk tersebut berdasarkan pengalaman langsung, testimoni dari pihak lain, maupun paparan informasi melalui media promosi dan iklan. Produk yang berhasil membangun citra kualitas positif di benak konsumen cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar serta mampu menumbuhkan loyalitas merek yang lebih solid.

3. Negara asal

Negara asal produk atau merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Hal ini karena asal negara dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai reputasi terhadap sebuah produk. Dalam berbagai situasi, produk yang berasal dari negara dengan citra unggul dalam bidang inovasi cenderung memperoleh persepsi superior dari konsumen. Sebaliknya, produk yang diimpor dari negara yang kurang dikenal atau memiliki reputasi negatif kerap mengalami kesulitan dalam membangun persepsi positif di benak konsumen. Faktor-faktor seperti standar produksi sering kali menjadi elemen yang memengaruhi merek tersebut diterima.

4. Tanggung jawab sosial perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan merujuk pada kesungguhan perusahaan untuk turut serta pada proses pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis semata. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab berusaha untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar serta pada menjaga lingkungan, dengan melibatkan diri dalam berbagai inisiatif yang akan mendukung keberlanjutan lingkungan, tanpa

mengabaikan tujuan bisnis mereka. Tanggung jawab ini akan mencerminkan kesadaran perusahaan akan peran penting dalam menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat dan planet ini.

5. Keunikan

Keunikan merek mengacu pada elemen atau karakteristik yang membedakan produk atau layanan dari kompetitornya di pasar. Keunikan ini bisa berupa inovasi dalam produk, desain yang tidak biasa, atau suatu aspek lain yang membedakan merek tersebut. Faktor keunikan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan para konsumen, karena semakin unik suatu merek, semakin mudah bagi para konsumen untuk mengingatnya dan mengaitkannya dengan kualitas atau nilai tertentu. Keunikan juga mencakup aspek nilai-nilai merek yang khas dan tidak bisa ditemukan pada merek lain. Misalnya, merek yang menawarkan produk kustomisasi atau pengalaman pengguna yang lebih personal seringkali mendapatkan tempat khusus di hati konsumen.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Rangkaian indikator memengaruhi konstruksi citra merek sebagaimana dikemukakan oleh Sarah *et al.* (2023), akan dijelaskan pada bagian berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat mencerminkan bagaimana konsumen menilai perusahaan atau produsen yang bertanggung jawab atas pembuatan suatu produk atau merek. Citra ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk sejarah perusahaan, nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, serta reputasi yang telah dibangun selama ini. Aspek-aspek seperti inovasi, etika bisnis, komitmen terhadap kualitas, dan

keberlanjutan menjadi bagian dari citra pembuat. Perusahaan yang dikenal konsisten menjunjung suatu nilai-nilai positif serta akan berkomitmen terhadap keberlanjutan, disertai dengan kemampuan menghasilkan produk berkualitas tinggi, cenderung akan dapat membentuk persepsi yang menguntungkan di mata konsumen.

2. Citra pemakai

Citra pemakai mengacu pada bagaimana konsumen memandang individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau merek. Asosiasi sosial yang terbentuk antara produk dan pengguna dapat memengaruhi citra merek. Citra pemakai ini juga dipengaruhi oleh citra pengguna yang terlihat dalam kampanye pemasaran, seperti selebritas atau influencer yang mengasosiasikan diri mereka dengan merek tersebut. Dalam dunia pemasaran, pemilihan pengguna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, menjadikannya lebih relevan bagi segmen audiens tertentu. Merek yang berhasil menampilkan citra pengguna yang dikagumi atau diidamkan akan cenderung memiliki keunggulan dalam menciptakan kesan merek yang kuat di dalam pikiran konsumen.

3. Citra produk

Citra produk berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai produk itu sendiri berdasarkan fitur, manfaat, dan desainnya. Produk yang mampu menyuguhkan performa unggul, dan pemenuhan ekspektasi konsumen akan menghasilkan citra positif dalam persepsi pasar. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi atau dianggap rendah kualitasnya, citra produk akan merosot, yang pada gilirannya dapat merusak persepsi keseluruhan tentang merek. Selain itu,

desain produk yang menarik dan fitur yang inovatif juga dapat memperkuat citra produk, membuat para konsumen lebih tertarik untuk memilih produk tersebut kepada orang lain. Citra produk yang baik tidak hanya membuat konsumen puas, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.4 Loyalitas pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan emosional dan perilaku dari seorang konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Loyalitas ini ditandai dengan keinginan kuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas semacam ini akan sangat berharga bagi perusahaan karena dapat menciptakan stabilitas pendapatan dan memperkuat posisi merek di pasar (Mansur & Evyanto, 2024).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan yang kuat dari konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lainnya yang sejenis. Hal ini akan ditunjukkan melalui kebiasaan melakukan pembelian ulang dalam periode yang berkelanjutan. Konsumen yang telah memiliki loyalitas tidak hanya puas terhadap produk, tetapi juga memiliki kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap merek tersebut (Siboro & Suhardi, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah suatu keterikatan psikologis yang kuat, yang mendorong individu untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau sebuah layanan tertentu, meskipun dihadapkan pada beragam alternatif kompetitif di pasar. Konsistensi produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, yang disertai dengan kepuasan dan kepercayaan, menjadi landasan kuat

bagi loyalitas, bukan sekadar karena suatu pembelian yang bersifat rutin (Siagian & Purba, 2025).

Dari apa yang telah disampaikan sebelumnya, maka simpulan akan memuat bahwa loyalitas pelanggan akan dapat mencerminkan hubungan emosional yang berkesinambungan terhadap produk, yang akan mendorong individu untuk tetap melakukan pembelian serta merekomendasikannya secara sukarela. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli dengan secara berulang, tetapi juga akan dapat menunjukkan kepuasan tinggi terhadap suatu pengalaman yang akan diperoleh pada produk atau merek tertentu.

2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Rincian dari Mahanani & Alam (2022), mengemukakan sejumlah faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang akan dijelaskan berikut:

1. Nilai

Nilai dipandang sebagai elemen kunci dalam proses evaluatif konsumen, yang menjadi landasan dalam menentukan kelayakan suatu produk atau layanan untuk dibeli dan dimanfaatkan. Penilaian terhadap nilai suatu produk mencakup aspek manfaat yang diperoleh konsumen relatif terhadap pengeluaran biaya bukan semata-mata harga yang harus dibayar. Ketika konsumen merasakan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang sepadan bahkan melebihi pengorbanan mereka, maka hal ini akan menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan. Dalam jangka panjang, persepsi nilai ini dapat memperkuat keterikatan emosional dan juga rasional konsumen terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

2. Citra baik dari reputasi dari merek tersebut

Representasi citra merek yang menguntungkan berasal dari persepsi konsumen mengenai identitas dan nilai-nilai yang melekat secara intrinsik merek. Citra ini terbentuk melalui berbagai elemen, seperti pengalaman langsung konsumen, testimoni pelanggan lain, iklan, serta komunikasi perusahaan di media sosial. Reputasi yang baik menandakan bahwa merek tersebut telah dipercaya secara luas oleh masyarakat. Apabila sebuah merek dikenal memiliki reputasi yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Citra dan reputasi yang kuat akan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa

Faktor kenyamanan sebagaimana akan dapat berkaitan dengan sejauh mana para konsumen merasa mudah dalam mengakses dan memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan. Kemudahan ini akan dapat mencakup berbagai aspek, seperti lokasi penjualan yang strategis, sistem suatu pemesanan yang efisien, kemudahan pembayaran, hingga kecepatan pengiriman. Semakin praktis dan efisien proses yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan memutuskan untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini akan mendapatkan menjadi salah satu bentuk pelayanan tidak langsung yang berpengaruh terhadap tingkat retensi pelanggan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respons emosional dan penilaian subjektif yang muncul setelah para individu menggunakan suatu produk atau

layanan. Kepuasan timbul dari suatu mekanisme penilaian subjektif di mana konsumen mengevaluasi sejauh mana pengalaman sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan produk atau layanan. Apabila pengalaman penggunaan tersebut sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan muncul rasa puas yang kuat dari konsumen. Tingkat kepuasan yang memuaskan pelanggan tidak hanya menghadirkan pengalaman positif, tetapi juga memegang peran sentral dalam membentuk keputusan dan perilaku dari para konsumen di masa depan, seperti dalam keinginan kembali membeli dan kecenderungan untuk memberikan suatu rekomendasi kepada orang lain.

5. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan cerminan nyata dari tingkat komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap kepuasan serta pada kebutuhan para pelanggan. Dalam dunia bisnis modern, kualitas pelayanan tidak hanya sebatas pada penyampaian produk atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai elemen penting yang saling berkaitan. Beberapa aspek utama dari kualitas pelayanan akan meliputi sikap staf yang sopan dan ramah, kemampuan perusahaan dalam merespons setiap keluhan atau permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat, kejelasan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, serta tingkat profesionalisme yang tinggi dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang mungkin timbul.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan

Garansi atau jaminan adalah wujud konkret dari tanggung jawab perusahaan terhadap mutu dan keandalan produk maupun layanan yang mereka tawarkan

kepada para konsumen. Pemberian garansi bukan hanya sekadar formalitas, melainkan juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan serta menunjukkan keyakinan penuh terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka hasilkan. Melalui jaminan ini, perusahaan mengirimkan sinyal bahwa siap bertanggung jawab apabila konsumen menghadapi kerusakan, kecacatan, atau kendala dalam penggunaan produk. Bagi konsumen, kehadiran garansi memberikan rasa tenang dan perlindungan ekstra karena mengetahui adanya dukungan dari perusahaan jika terjadi hal yang tidak diharapkan.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Rincian dari Mardianti & Suhardi (2023) mengidentifikasi indikator yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dan hal ini dapat diuraikan berikut:

1. Mengatakan hal-hal yang positif

Salah satu tolok ukur utama loyalitas pelanggan sebagaimana akan tercermin dari sebuah kebiasaan mereka dalam menyampaikan suatu pernyataan afirmatif terkait produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Kepuasan yang dirasakan para konsumen akan dapat mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif, baik secara langsung maupun melalui saluran media sosial. Fenomena ini tidak hanya menandakan rasa puas dan suatu kebanggaan atas keputusan pembelian mereka, tetapi juga berfungsi sebagai rekomendasi yang memiliki potensi memengaruhi preferensi individu lain dalam memilih produk serupa.

2. Rekomendasi kepada orang lain

Loyalitas akan kerap terwujud dalam dorongan kuat untuk merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada pihak lain. Konsumen yang

menunjukkan tingkat loyalitas tinggi biasanya memiliki rasa kebanggaan atas penggunaan produk atau jasa tertentu, sehingga termotivasi untuk membagikan suatu pengalaman positif tersebut. Rekomendasi yang diberikan ini tidak hanya memperlihatkan kepuasan pribadi, tetapi juga membangun hubungan sosial yang lebih kuat antara para pelanggan dengan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang merekomendasikan suatu produk menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan.

3. Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus

Pola pembelian yang konsisten ini sebagaimana akan dapat menandakan adanya keterikatan jangka panjang antara konsumen dengan produk atau merek terkait. Pelanggan yang akan dapat menunjukkan loyalitas tidak sekadar melakukan pembelian sekali saja, melainkan cenderung memilih produk tersebut secara berulang lantaran merasa puas atas suatu kualitas serta manfaat yang diterima. Konsistensi dalam pembelian ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi sekaligus fondasi kepercayaan yang kokoh terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas dari transaksi awal, melainkan juga berkomitmen untuk terus mendukung serta akan dapat membeli sebuah produk dari merek tersebut dalam periode yang berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar teoritis serta pemahaman mendalam mengenai variabel penelitian dalam studi ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, yang akan diuraikan secara rinci dalam pembahasan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Setiawan <i>et al.</i> (2024) Scopus Q3	<i>Navigating E-Commerce Loyalty: The Role of E-Brand Experience and Mediating Factors in Indonesian Millennial Consumers</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Rhamdhan & Rptiono (2023) Sinta 2	<i>The Effects Of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment And Customer Loyalty At Shariah Microfinance</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Wilson <i>et al.</i> (2021) Sinta 1	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Kurniawan & Tankoma (2023) Sinta 2	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Palenewen & Ariadi (2023) Sinta 2	<i>Can Instagram Attributes Affect Store Loyalty Mediated by Application Engagement and Interaction Intentions?</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Wilson <i>et al.</i> (2021) Scopus Q3	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Balaw & Susan (2022) Sinta 2	<i>The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Persib</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	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	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	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	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	Susanto <i>et al.</i> (2021) Scopus Q4	<i>Relationship of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty on Individual Internet Banking (Klik BCA Individual): Role of Customer Trust as Mediator</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus objek, periode penelitian, dan variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas objek yang berbeda, sehingga konteksnya tidak sepenuhnya relevan dengan penelitian ini. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menyoroti pelanggan Maxim sebagai objek utama, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku dan loyalitas pengguna layanan transportasi daring tersebut. Dari segi waktu, penelitian ini dilakukan pada periode yang lebih baru, sehingga berpotensi memberikan wawasan yang lebih segar dan relevan terhadap perkembangan tren dan dinamika pasar saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan empat variabel utama, yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan citra merek dalam hubungannya

dengan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan pendekatan yang lebih spesifik dan terarah dalam menggali faktor-faktor yang akan memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap layanan Maxim.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembangunan hubungan antara entitas bisnis dan konsumennya sangat bergantung pada kepercayaan yang terjalin. Kepercayaan ini bersifat timbal balik dan menciptakan loyalitas yang lebih tahan lama. Saat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga berkomitmen untuk memenuhi harapan mereka, maka mereka akan cenderung tidak mencari alternatif lain. Kepercayaan ini dibangun melalui tindakan-tindakan nyata perusahaan, seperti memenuhi janji yang telah dibuat, memberikan pelayanan yang tulus, dan menjaga kualitas produk. Konsumen yang merasa dihargai dan tidak dirugikan oleh perusahaan cenderung merasa lebih aman dan puas dengan layanan atau produk yang diberikan. Kepuasan dan rasa aman ini menjadi faktor penting yang dapat memperkuat ikatan mereka dengan perusahaan, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk tetap setia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rhamdhan & Rptiono (2023), ditemukan bahwa suatu kepercayaan telah memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan

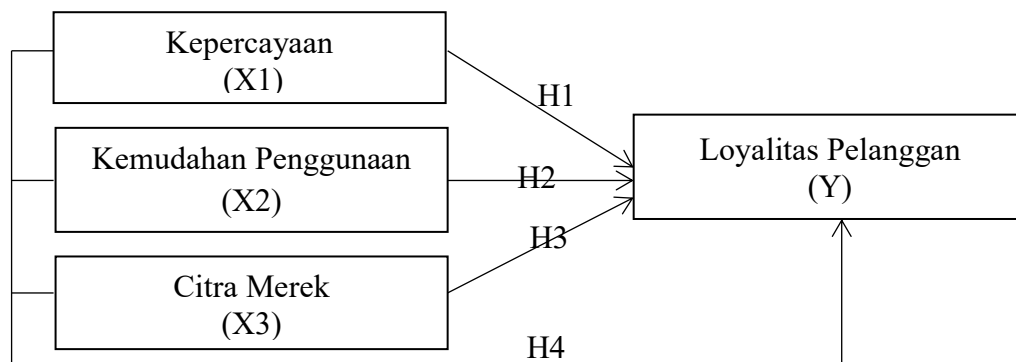
Kemudahan penggunaan adalah elemen yang tidak bisa diabaikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam suatu konteks produk digital atau layanan berbasis aplikasi. Semakin mudah suatu produk atau aplikasi digunakan, semakin tinggi

pelanggan untuk merasa puas. Pengalaman pengguna yang buruk, seperti kesulitan dalam navigasi yang membingungkan, dapat menyebabkan frustrasi dan akhirnya membuat pelanggan beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa proses penggunaan produk tersebut intuitif, cepat, dan tidak memerlukan banyak usaha, mereka akan lebih cenderung merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efisien. Kemudahan dalam penggunaan suatu layanan turut berperan dalam meningkatkan suatu potensi terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hasil studi yang dilakukan oleh Kurniawan & Tankoma (2023) menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan atau produk

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek ialah gambaran persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibangun berdasarkan berbagai interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Citra positif mencerminkan nilai-nilai yang akan disampaikan melalui komunikasi merek serta cara merek tersebut berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Merek yang dipandang sebagai suatu simbol keberlanjutan akan menarik konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang akan mereka pilih merefleksikan identitas mereka, mereka akan cenderung lebih setia. Keberadaan merek yang kuat tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga membentuk keterikatan emosional yang mendalam dengan konsumen. Hal ini menjadikan merek tersebut sebagai simbol gaya hidup atau suatu representasi status sosial. Penelitian yang sudah dikaji oleh

Thamrin *et al.* (2020) telah dapat menyiratkan bahwasnya citra merek memiliki suatu kontribusi signifikan dalam memengaruhi loyalitas dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai asumsi awal yang dikemukakan untuk menjelaskan suatu permasalahan, yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui serangkaian pengujian. Berikut ialah hipotesis yang akan dikaji:

- H₀₁: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H_{a1}: Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H₀₂: Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H_{a2}: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H₀₃: Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

- H_{a3}: Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H₀₄: Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
- H_{a4}: Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.