

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang setia akan terus menjalankan pembelian dari bisnis tersebut dari waktu ke waktu. Selain pembelian berulang, sikap positif pelanggan terhadap Perusahaan yang mencakup kepercayaan, kepuasan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain juga dianggap sebagai bentuk loyalitas.

Mempertahankan basis pelanggan yang setia sangatlah penting bagi kesuksesan jangka panjang setiap toko online. Loyalitas mempunyai pengaruh langsung terhadap nilai transaksi, frekuensi pembelian pelanggan, serta tingkat rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Agar dapat sukses dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif saat ini, berbagai merek harus mampu mengenali dan memenuhi keinginan, kebutuhan, serta kebiasaan unik setiap pelanggan melalui iklan yang terarah dan disesuaikan secara khusus (Livia Febrianty, Riska Nurhasanah, Hanum Sulistian, 2025)

Alih-alih dipandang secara terisolasi, loyalitas pelanggan mempunyai berbagai dimensi serta mencerminkan tindakan dan pola pikir pelanggan terkait produk atau layanan tersebut. Pada dasarnya, terdapat dua aspek utama dalam loyalitas klien:

1. Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)
2. Apa yang dijalankan konsumen setelah mengetahui tentang suatu produk atau layanan menjadi fokus aspek ini. Salah satu cara untuk mengamati loyalitas perilaku ialah dengan melihat:

1. Frekuensi pembelian ulang atau penggunaan
2. Pengulangan penggunaan layanan atau produk
3. Volume transaksi pelanggan

Frekuensi pelanggan kembali dalam kurun waktu tertentu tercermin dalam metrik ini.

2. Loyalitas Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Sentimen, pandangan, dan loyalitas konsumen terhadap bisnis atau merek tertentu merupakan fokus dari aspek ini. Terdapat beberapa cara untuk mengamati loyalitas sikap, seperti:

1. Mempunyai keyakinan terhadap layanan atau produk
2. Memastikan kepuasan pelanggan
3. Komitmen teguh untuk terus memakai layanan
4. Tersedianya referensi

Menurut (Mashuri, 2020) Dimensi loyalitas harus ditetapkan untuk dapat mengukur tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu produk. Setiap karakteristik ini mencerminkan jawaban atas pertanyaan mengenai seberapa setia seseorang.

Berbagai metrik yang mencerminkan tindakan dan sentimen konsumen terhadap suatu layanan atau produk bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan secara kuantitatif. Adapun Menurut (Pratiwi & Dermawan, 2021) Berikut ialah indikator pelanggan yang setia:

1. Niat menggunakan kembali aplikasi
2. Kesiediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain
3. Tidak mudah berpindah ke aplikasi lain
4. Menggunakan aplikasi secara berkelanjutan
5. Menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama transaksi

Loyalitas klien bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk oleh serangkaian elemen yang saling berkaitan. Dalam pemasaran modern, khususnya di ranah digital, sejumlah faktor penting turut berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas ialah kepuasan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan merasa puas ketika pengalaman nyata yang mereka dapatkan memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan mereka.

2. Kualitas Layanan TI (*Service It Quality*)

Saat mendeskripsikan sistem atau layanan teknologi, "kualitas layanan TI" mengacu pada seberapa baik sistem atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya secara konsisten dan efisien.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Khususnya bagi layanan daring seperti aplikasi pembayaran, kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis sangatlah krusial. Konsumen cenderung tetap setia jika mereka meyakini komitmen perusahaan terhadap perlindungan data, keterbukaan, dan konsistensi layanan.

4. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Salah satu faktor terpenting dalam menentukan loyalitas klien ialah kualitas pengalaman pelanggan. Pelanggan cenderung merasa nyaman dan terus memakai suatu layanan jika mereka mendapatkan pengalaman yang baik, seperti navigasi aplikasi yang sederhana dan pemasaran yang relevan.

5. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Demi menjaga loyalitas pelanggan, penting untuk memastikan bahwa manfaat yang diterima sepadan atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Sebagai contoh, konsumen mungkin merasakan nilai lebih melalui diskon, insentif rabat, atau kemudahan bertransaksi.

6. Pemasaran Digital dan Personalisasi

Untuk menumbuhkan loyalitas, taktik pemasaran digital harus relevan dan berbasis fakta. Salah satu cara terbaik untuk membuat pelanggan merasa

dihargai ialah dengan menyesuaikan promosi agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik mereka.

Temuan dari studi tersebut (Aprelyani, 2025) memperlihatkan bahwa elemen-elemen berikut memengaruhi loyalitas konsumen:

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.
2. Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Banyak faktor tambahan termasuk citra merek, penetapan harga, dan kualitas produk memengaruhi variabel endogen loyalitas konsumen, yang juga dipengaruhi oleh kedua variabel eksogen tersebut.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai selisih antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata mereka terhadap suatu produk atau layanan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, (Gultom, 2020) menjabarkan bahwa pelanggan perlu membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh dari produk tersebut. Secara umum, pelanggan merasa puas jika produk tersebut memenuhi harapan mereka, dan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak memenuhi harapan tersebut.

Pada kenyataannya, terdapat sejumlah aspek terkait pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau layanan yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Elemen-elemen ini merupakan hal yang mendasar bagi bisnis untuk memahami apa yang memberikan kepuasan maupun ketidakpuasan bagi konsumen mereka.

Sejumlah faktor memengaruhi apakah konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan.

1. Kualitas Layanan TI
2. Kualitas Produk atau Sistem
3. Kemudahan Penggunaan (User-Friendly)
4. Praktikalitas atau Keunggulan
5. Keyakinan
6. Penentuan Nilai Harga atau Biaya
7. Cara Pelanggan Dilayani

Menurut (Khotim Fadhli, 2021) Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima indikator utama:

1. Kepuasan terhadap kualitas layanan aplikasi

Ketika pelanggan menerima layanan yang bermanfaat, menyenangkan, dan memuaskan, mereka cenderung akan kembali membeli dari bisnis tersebut.

2. Kepuasan terhadap kemudahan transaksi

Kepuasan yang dirasakan pengguna setelah melakukan transaksi melalui suatu aplikasi karena prosesnya dianggap mudah, praktis, tidak rumit, dan dapat diselesaikan dengan cepat. Semakin mudah pengguna melakukan transaksi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

3. Kepuasan terhadap fitur aplikasi

Kepuasan ini muncul ketika fitur yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, mudah digunakan, berfungsi dengan baik, dan memberikan manfaat sesuai harapan. Semakin baik kualitas dan kegunaan fitur aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

4. Kepuasan terhadap kecepatan layanan

Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat waktu, dan responsif sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi tanpa menunggu terlalu lama. Semakin cepat layanan diberikan sesuai harapan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

5. Kepuasan secara keseluruhan terhadap aplikasi

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi tersebut.

Berbagai penelitian memperlihatkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung mempunyai kesan positif terhadap suatu merek, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk merek tersebut serta loyalitas mereka secara keseluruhan. Menurut penelitian (Suwarsito, 2020), pemberian layanan yang luar biasa dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat mendorong loyalitas dan retensi pelanggan di ranah digital.

2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Istilah "kepercayaan" mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu bisnis, produk, atau layanan, khususnya, sejauh mana mereka percaya bahwa entitas tersebut mampu memberikan layanan secara andal yang memenuhi kebutuhan mereka tanpa menimbulkan kerugian. Mengingat maraknya interaksi daring antara bisnis dan konsumen alih-alih pertemuan tatap muka kepercayaan memegang peranan krusial dalam pemasaran digital.

Reputasi transaksi yang aman, sistem yang andal, dan kualitas produk yang terjamin merupakan empat elemen yang menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021) dapat mendorong kepercayaan pelanggan.

Pengguna menaruh kepercayaan pada transaksi digital ketika mereka menganggap sistem atau platform yang mereka gunakan dapat dipercaya, aman, dan mampu memenuhi harapan mereka terkait pembelian daring. Menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021), kemudahan dalam belanja daring merupakan salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pelanggan cenderung lebih bersedia menyelesaikan pembelian jika mereka mempunyai pengalaman positif terhadap layanan yang mereka terima.

Pelanggan menaruh kepercayaan pada suatu layanan atau sistem ketika mereka menganggapnya dapat diandalkan, aman, dan tidak menimbulkan dampak merugikan. Menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021), pelanggan cenderung lebih berminat menjalankan pembelian saat menerima layanan berkualitas tinggi. Indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap

layanan dalam konteks transaksi digital diperlukan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen.

Menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021) beberapa indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Keamanan data pengguna terjamin

Metrik ini memperlihatkan tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi keuangan dan data pribadi mereka aman. Jika sistem tersebut memberikan keamanan yang kuat, pengguna akan lebih memercayainya.

2. Keamanan transaksi terpercaya

Menjamin kerahasiaan dan mencegah penyebaran informasi pribadi dan informasi keuangan pengguna terlindungi selama melakukan transaksi merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga privasi mereka. Orang-orang cenderung lebih memercayai bisnis yang mampu menjaga keamanan data pribadi mereka.

3. Aplikasi dapat diandalkan

Jika metrik ini tinggi, berarti sistem dapat beroperasi secara andal dan berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi akan meningkat ketika mereka jarang menemui kesalahan.

4. Informasi yang diberikan aplikasi dapat dipercaya

Membuktikan bahwa bisnis tersebut bersikap terbuka dan jujur saat mengomunikasikan detail penting, seperti harga layanan, promosi, dan batasan penggunaan.

5. Keyakinan bahwa aplikasi bekerja dengan baik

Metrik ini berkaitan dengan kualitas dan profesionalisme layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan menilai bahwa layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan lebih cenderung mengandalkannya.

Jika klien menaruh kepercayaan pada suatu bisnis atau individu, mereka cenderung lebih percaya pada bakat dan inisiatif orang tersebut (Yulianthini, 2020). Selain itu, pengalaman pengguna memperlihatkan bagaimana kepercayaan memengaruhi loyalitas. Keyakinan pengguna dapat ditingkatkan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi yang andal, transaksi yang lancar, serta jaminan keamanan data. Pelanggan yang merasa cukup aman untuk terus memakai layanan tersebut cenderung menjalankan pembelian tambahan serta merekomendasikannya kepada teman dan keluarga mereka.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Posisi studi ditetapkan, gagasan-gagasan baru dimunculkan, dan perbandingan dijalankan dengan penelitian terdahulu. Peneliti menyajikan sejumlah temuan relevan dari kajian-kajian sebelumnya dalam bagian ini. Temuan-temuan tersebut berasal dari penelitian terdahulu yang membahas topik yang sama dengan karya penulis saat ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Lestari & Kristianto, 2026)	Determinasi Loyalitas Pelanggan: Aspek Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan,	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa:

		dan Kepuasan Pengguna Shopee di Kabupaten Bengkayang	Loyalitas Pelanggan	1. Dengan tingkat signifikansi 0,013 ($<0,05$), analisis data secara parsial memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil untuk variabel kualitas layanan juga serupa, variabel ini mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p < 0,05$). 2. Dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), terbukti bahwa loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Bengkayang dipengaruhi secara signifikan oleh gabungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.
2	(Fitriani & Syahputra, 2026)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri <i>E-commerce</i> di Indonesia	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, e-commerce, Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, industri e-commerce indonesia	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: 1. Pengalaman pelanggan yang positif, platform yang mudah digunakan, dan layanan berkualitas tinggi turut menciptakan pelanggan yang puas. Selain itu,

				kepuasan klien sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Meskipun harga dan persepsi keamanan mungkin tidak berdampak langsung pada kepuasan konsumen, keduanya berperan dalam membangun loyalitas dengan memengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Untuk menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri <i>e-commerce</i> di Indonesia, penting untuk berfokus pada kualitas layanan, kemudahan penggunaan platform, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
3	(Sinta Barokah, 2022)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN AGODA DI INDONESIA	Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka, Kualitas Informasi, Perasaan Aman, Umpan balik layanan <i>e-</i>	Hasil peneliti memperlihatkan bahwa: 1. Kesebelas hipotesis pada penelitian ini terbukti valid. Loyalitas konsumen dalam belanja daring

			<i>commerce</i> , Kepuasan e- customer, Kepercayaan e-customer, dan Loyalitas Pelanggan <i>e- commerce</i> .	dipengaruhi secara positif oleh faktor- faktor seperti kualitas antarmuka pengguna, akurasi informasi yang diberikan, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap bisnis, serta persepsi mereka mengenai layanan yang disediakan.
--	--	--	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

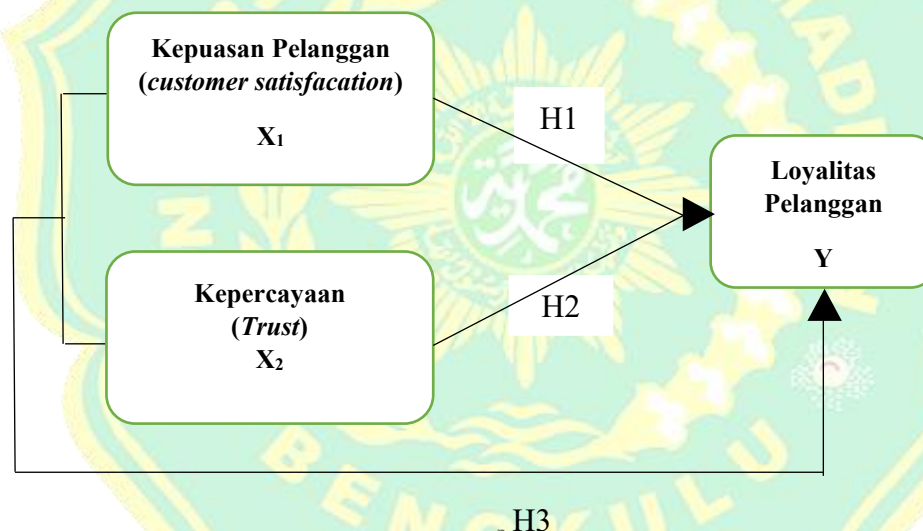
Masyarakat semakin beralih ke sistem pembayaran digital karena kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan yang ditawarkan oleh teknologi informasi modern. Agar tetap relevan di tengah persaingan yang ketat, aplikasi pembayaran digital seperti *Herlita Payment* sangat bergantung pada loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi merupakan berbagai elemen yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Ketika orang membicarakan betapa mudahnya mempelajari dan memakai aplikasi tertentu untuk menjalankan pembelian, mereka sebenarnya merujuk pada persepsi mengenai kepuasan penggunaannya. Pengguna cenderung lebih cepat terbiasa dan terus memakai suatu program jika pengguna merasa puas menggunakan program tersebut.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Pelanggan akan tetap memakai aplikasi tersebut jika mereka yakin dengan fitur keamanannya serta cara mereka menjalankan pembelian.

Dari uraian tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana faktor-faktor berikut kepuasan pelanggan, dan kepercayaan, memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *Herlita Payment*. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X₁: Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

X₂: Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

- a. Secara parsial (satu-satu): menunjukkan adanya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (X₁) terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y), serta adanya pengaruh variabel Kepercayaan (*Trust*) (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- b. Secara simultan (sama-sama): menunjukkan adanya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (X_1) dan variabel Kepercayaan (*Trust*) (X_2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, arah tanda panah dalam kerangka konseptual ini merepresentasikan hubungan sebab-akibat, di mana Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (X_1) dan Kepercayaan (*Trust*) (X_2) berperan sebagai faktor penyebab, sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai akibat atau hasil dari pengaruh kedua variabel tersebut. Kerangka konseptual ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian dan pengujian empiris mengenai pengaruh parsial maupun simultan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi *Herlita Payment*

2.4 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dan diamati melalui indikator-indikator tertentu agar dapat diuji secara empiris.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	Kepuasan terhadap aplikasi <i>Herlita Payment</i> secara keseluruhan, yang diukur dari seberapa baik kesesuaian antara hasil aktual dan proyeksi.	1. Kepuasan terhadap kualitas layanan aplikasi	Likert 1–5
			2. Kepuasan terhadap kemudahan transaksi	
			3. Kepuasan terhadap fitur aplikasi	
			4. Kepuasan terhadap kecepatan layanan	
			5. Kepuasan secara keseluruhan terhadap aplikasi (Khotim Fadhli, 2021)	
2	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi <i>Herlita Payment</i> serta kemampuannya dalam menghadirkan layanan transaksi yang aman dan terpercaya.	1. Keamanan data pengguna terjamin	Likert 1–5
			2. Keamanan transaksi terpercaya	
			3. Aplikasi dapat diandalkan	
			4. Informasi yang diberikan aplikasi dapat dipercaya	
			5. Keyakinan bahwa aplikasi bekerja dengan baik (Nurmanah & Nugroho, 2021)	
3	Loyalitas Pelanggan	Jaminan bahwa pengguna akan terus memakai dan mempromosikan aplikasi <i>Herlita Payment</i> .	1. Niat memakai kembali aplikasi	Likert 1–5
			2. Kesiediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain	
			3. Tidak mudah berpindah ke aplikasi lain	
			4. Memakai aplikasi secara berkelanjutan	
			5. Menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama transaksi (Pratiwi & Dermawan, 2021)	

2.5 Hipotesis

H1: Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Herlita Payment*.

H2: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Herlita Payment*.

H3: Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan kepercayaan (*Trust*) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Herlita Payment*.

