

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 *M-Loyalty***

Menurut Arslan (2020), *Loyalty* atau loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai frekuensi di mana seseorang menjadi pelanggan suatu produk atau layanan, serta kecenderungan untuk terus memilih barang dan jasa atau perusahaan yang sama. Loyalitas ini mencakup sikap untuk membeli kembali di masa depan dan memperbarui kesepakatan dengan penyedia yang sama.

Menurut Ladkoom & Thanasopon (2018), loyalitas mencakup dimensi perilaku dan dimensi sikap. Dari perspektif perilaku, loyalitas diukur berdasarkan frekuensi pembelian ulang dan keputusan untuk tetap setia pada merek tertentu. Sedangkan dari sisi sikap, loyalitas lebih terkait dengan pandangan dan perasaan positif pelanggan terhadap merek. Merek yang mampu menciptakan kombinasi pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, serta nilai emosional akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Bisnis yang efektif dalam manajemen loyalitas mampu menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan jangka panjang, yang pada gilirannya memungkinkan mereka memperoleh pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah. Loyalitas pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan bisnis, memberikan keuntungan ekonomi serta membantu mencegah kehilangan pelanggan (R. U. Khan et al., 2022).

Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga dapat memengaruhi orang di sekitar mereka melalui rekomendasi, sehingga memudahkan bisnis dalam mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan ingin merasa percaya pada bisnis yang mereka pilih dan menginginkan perhatian dari karyawan, tanpa menghadapi penjualan yang agresif atau biaya tersembunyi. Jika pelanggan kehilangan kepercayaan, mereka cenderung meninggalkan bisnis tersebut. Dengan mengubah kepuasan pelanggan menjadi loyalitas, perusahaan dapat meningkatkan pembelian ulang, bersedia membayar harga yang lebih tinggi, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang akan membawa pelanggan baru dengan biaya lebih rendah (Arslan, 2020).

Sejalan dengan perkembangan teknologi, strategi loyalitas juga mengalami transformasi, salah satunya melalui *M-Loyalty*. Menurut Kumar et al. (2018), *M-Loyalty* merupakan niat konsumen untuk kembali mengunjungi dan menggunakan aplikasi seluler untuk melakukan transaksi atau interaksi berulang. Variabel ini penting dalam dunia pemasaran berbasis teknologi, terutama dengan semakin berkembangnya penggunaan aplikasi mobile dalam kehidupan sehari-hari. *M-Loyalty* terkait erat dengan pengalaman pengguna yang positif, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk estetika visual, kemudahan penggunaan, dan keandalan aplikasi.

*M-Loyalty* melibatkan penggunaan aplikasi mobile, SMS, dan email untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan berkesan pada pelanggan, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka terhadap suatu merek atau produk. *M-Loyalty* dapat dilakukan dengan cara memberikan penawaran khusus, diskon,

atau informasi eksklusif kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi mobile atau berlangganan jasa tertentu. Dengan demikian, *M-Loyalty* menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan (Alotaibi, 2021).

Menurut Marakanon & Panjakajornsak (2017), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menimbulkan beralih perilaku.

Dalam penelitian ini definisi *m-Loyalty* yang digunakan berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Alotaibi (2021) yaitu loyalitas pelanggan dianggap sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di tengah banyaknya pilihan lain dan situasi tertentu yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku. Dalam konteks aplikasi Line, loyalitas pelanggan berarti kesediaan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *m-Loyalty* dalam konteks ini meliputi persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, serta beberapa faktor lain yang mempengaruhi kesediaan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Line.

### **2.1.2 Customer Reuse Intention**

*Reuse Intention* atau niat penggunaan kembali merupakan kecenderungan atau niat individu untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan setelah mengalami penggunaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh sikap positif yang mereka rasakan selama pengalaman menggunakan suatu aplikasi. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan pengalaman yang realistis dan mendekati pengalaman berbelanja di toko fisik, mereka lebih cenderung untuk memiliki niat menggunakan kembali aplikasi tersebut. Dengan demikian, *Reuse Intention* sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dan seberapa baik aplikasi tersebut memenuhi harapan mereka (Daassi & Debbabi, 2021).

Menurut Kim et al.(2020), niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Niat penggunaan kembali dipengaruhi oleh persepsi kepuasan, pengalaman, dan harapan pelanggan terhadap layanan atau produk. Oleh karena itu suatu perusahaan bisnis perlu fokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan memuaskan untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan mereka di masa mendatang.

Menurut Khosasih & Lisana (2023), niat penggunaan kembali sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk hedonisme, utilitarianisme, dan persepsi informatif. Informasi yang berkualitas tinggi dalam aplikasi dapat meningkatkan kesenangan (hedonism). Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan efisien, yang pada gilirannya mendorong

pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. Di sisi lain, utilitarianisme berfokus pada manfaat fungsional dan efisiensi penggunaan aplikasi. Nilai utilitarian yang tinggi, seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan informasi yang lebih lengkap, juga berdampak positif pada niat untuk kembali menggunakan aplikasi. Selain itu, informasi yang relevan dan lengkap sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Nelwan et al. (2021), niat untuk menggunakan kembali mengacu pada kesiapan individu untuk mengulangi penggunaan suatu produk atau layanan yang telah digunakan sebelumnya. Dalam bidang teknologi dan layanan digital, *Reuse Intention* mencerminkan bagaimana pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan kembali suatu aplikasi, platform, atau layanan.

Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama di masa yang akan datang disebut dengan niat menggunakan kembali. Ini mungkin berupa keinginan untuk membeli suatu produk lagi, menggunakan layanan yang sama, atau kembali ke lokasi yang sama. Niat penggunaan kembali ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan, dan atmosfer yang ditemukan dalam pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana individu menilai pengalaman mereka dan apakah mereka akan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan yang sama lagi di masa depan (Purba et al., 2020).

Dalam penelitian ini definisi niat penggunaan kembali yang digunakan berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Purba et al. (2020) yaitu niat penggunaan kembali (*continuance Intention*) dalam konteks analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *m-Loyalty* dan niat penggunaan kembali pada aplikasi Line berhubungan dengan keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Niat penggunaan kembali ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pengguna, keamanan, kemudahan penggunaan, dan reputasi aplikasi. Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pengguna untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap aplikasi Line dan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

### **2.1.3 Satisfaction**

*Satisfaction* atau kepuasan merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Singh et al., 2023). Kepuasan ini sangat berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan, di mana pelanggan mengharapkan lebih dari sekadar nilai sederhana; mereka ingin bisnis memberikan layanan yang melampaui dan mengejutkan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan secara luar biasa. Pelanggan mengharapkan layanan yang berkualitas, pengalaman interaksi yang baik dengan perusahaan, dan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan (Azlan & Farid, 2020).

Menurut Supriyanto et al. (2021), kepuasan pelanggan tidak hanya menggambarkan seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan,

tetapi juga mempengaruhi kelangsungan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif tentang organisasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik organisasi terhadap pelanggan potensial lainnya.

Menurut Puriwat & Tripopsakul (2017) kepuasan pelanggan adalah keadaan mental yang dipengaruhi oleh ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.

Ketika pelanggan melihat bahwa keinginan dan kebutuhannya telah terpuaskan, mereka menunjukkan kepuasan konsumen. Singkatnya, kepuasan konsumen adalah terpenuhinya apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan agar dapat menerima produk dan jasa. Konsumen menginginkan barang atau jasa dengan kualitas terbaik. Kepuasan klien dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memuaskan suatu kebutuhan atau membuat sesuatu menjadi cukup. Hal ini dapat diuji secara perilaku dengan menanyakan apakah klien berencana melakukan pembelian lebih lanjut atau memanfaatkan layanan bisnis (Mufidah et al., 2023). Cara lain untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Dengan kata lain, pelanggan akan mengalami kekecewaan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, kepuasan jika kinerja memenuhi harapan, dan kebahagiaan atau kegembiraan yang ekstrim jika kinerja melebihi harapan (Baskara et al., 2021).

Dalam penelitian ini definisi kepuasan konsumen yang digunakan berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Baskara et al. (2021) yaitu kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan niat penggunaan kembali. Dalam konteks aplikasi Line, kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai hasil perilaku kritis yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Oleh karena itu, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk, dapat membantu meningkatkan loyalitas dan niat penggunaan kembali pada aplikasi Line.

#### **2.1.4 Usability**

*Usability* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha. Dengan kata lain, *Usability* adalah sejauh mana menggunakan teknologi akan memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Thuy et al., 2018).

Menurut Stocchi et al. (2019), *Usability* pada suatu aplikasi ditentukan oleh seberapa mudah aplikasi tersebut digunakan. Aplikasi yang terlihat sederhana dan intuitif akan mendorong pengguna untuk lebih sering memanfaatkannya. Selain kemudahan penggunaan, faktor pendukung dalam *usability* suatu aplikasi yaitu privasi, keamanan, personalisasi, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna sehari-hari.

Menurut Lei & Kot (2019), *Usability* aplikasi mobile untuk m-commerce berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman pengguna. Pertumbuhan

pengguna perangkat mobile dan adopsi aplikasi terus meningkat, sehingga aplikasi digunakan sebagai saluran pemasaran yang efisien dengan memberikan nilai fungsional dan hedonis, seperti hiburan, kesenangan, dan kepuasan pengguna, yang juga berdampak positif pada citra merek.

Sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menavigasi antarmuka aplikasi dikenal sebagai kegunaan, dan ini adalah ukuran seberapa baik suatu produk, sistem, aplikasi, teknologi, atau perangkat berfungsi ketika mereka berinteraksi dengannya. Menurut definisi tersebut, suatu aplikasi dianggap berguna apabila fitur-fiturnya dapat digunakan secara produktif, efektif, dan memuaskan (Sudiarsa & Wiraditya, 2020).

Dalam penelitian ini definisi *Usability* yang digunakan berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Sudiarsa & Wiraditya (2020) yaitu *Usability* terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *m-Loyalty* dan niat penggunaan kembali pada aplikasi Line karena *Usability* merujuk pada kemudahan penggunaan suatu produk atau aplikasi. Dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *m-Loyalty* dan niat penggunaan kembali pada aplikasi Line, *Usability* berperan sebagai aspek penting yang mempengaruhi kesesuaian pengguna dengan aplikasi. Aplikasi yang memiliki *Usability* yang baik akan memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi dan meningkatkan kesadaran mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut (Samara & Metta, 2023). Oleh karena itu, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *m-Loyalty* dan niat penggunaan kembali pada aplikasi Line harus mempertimbangkan aspek *Usability*

sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi kesesuaian pengguna dengan aplikasi (Asyifa et al., 2021).

### **2.1.5 *Enjoyment***

*Enjoyment* merupakan kesenangan atau hiburan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Kesenangan yang dirasakan konsumen tidak hanya mempengaruhi kepuasan mereka, tetapi juga niat perilaku mereka, seperti keputusan untuk berbelanja secara online (Hasan et al., 2021).

Menurut Wong & Haque (2022), *Enjoyment* atau kesenangan yang didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan. Perasaan ini dapat mencakup emosi seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan kesenangan. Konsumen yang mengalami kepuasan yang dirasakan cenderung memiliki sikap positif terhadap konten media, termasuk kecenderungan untuk menyukai dan membagikan konten tersebut. Pengalaman pengguna dengan situs e-commerce dapat menghasilkan evaluasi positif, termasuk perasaan senang.

*Enjoyment* mengacu pada nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam hal pengalaman subjektif, seperti kesenangan dan kepuasan selama proses penggunaan suatu layanan atau produk. Berdasarkan teori aliran (flow theory), *Enjoyment* berfokus pada pemenuhan kebutuhan hedonis konsumen, yaitu pencarian emosi dan kenikmatan seperti kebahagiaan, kegembiraan, serta fantasi selama proses belanja. *Enjoyment* bertujuan untuk memuaskan kebutuhan emosional pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja (Rouibah et al., 2021).

Pada era s-commerce (social commerce), seperti di Instagram, *Enjoyment* sering kali diperoleh dari fitur-fitur yang mendukung interaksi visual, seperti gambar dan kemampuan berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan rekomendasi produk (Mikalef et al., 2017).

### **2.1.6 Perceived Value**

*Perceived Value* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari konsumen mengenai manfaat suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima sebagai imbalan dari apa yang diberikan. Ini mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang mereka keluarkan, baik secara finansial maupun non-finansial. *Perceived Value* bersifat dinamis dan multidimensi, karena dapat berbeda tergantung pada individu dan situasi (García-Fernández et al., 2018).

Keseluruhan penilaian terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan keuntungan dan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menerimanya dikenal sebagai nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan, seperti yang digunakan dalam terminologi pemasaran, menggambarkan bagaimana pelanggan memandang nilai atau keuntungan yang mereka antisipasi akan diperoleh dari suatu barang atau jasa tertentu. Membandingkan dugaan keunggulan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya adalah salah satu contohnya (Gustia & Hayuningtias, 2024).

Dalam penelitian ini definisi *Perceived Value* yang digunakan berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Gustia & Hayuningtias (2024) yaitu *Perceived*

*Value* dalam konteks analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan niat penggunaan kembali pada aplikasi Line berarti nilai yang diterima oleh pengguna aplikasi tersebut. Dalam definisi ini, *Perceived Value* mengacu pada persepsi pengguna bahwa aplikasi Line memberikan nilai yang signifikan dan memenuhi kebutuhan mereka. Nilai ini dapat berupa kualitas layanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan lain-lain. Dengan demikian, *Perceived Value* mempengaruhi loyalitas pengguna karena cenderung untuk menggunakan aplikasi yang memberikan nilai yang signifikan dan memenuhi kebutuhan pengguna.

#### **2.1.7 Commitment**

*Commitment* atau komitmen didefinisikan sebagai janji implisit atau eksplisit untuk menjaga kontinuitas hubungan antara mitra pertukaran. Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dan bersedia melakukan pengorbanan untuk mencapai keuntungan jangka panjang dalam hubungan tersebut. Komitmen menunjukkan keterikatan individu pada merek yang membuatnya lebih pemaaf terhadap masalah yang terkait dengan merek dan kurang sensitif terhadap aktivitas pemasaran dari pesaing. Komitmen berpengaruh pada berbagai variabel perilaku konsumen, termasuk kepuasan pelanggan dan niat loyalitas merek (I. Khan et al., 2020)

Janji perusahaan untuk menemukan pelanggannya dikenal sebagai komitmen pelanggan. Hal ini mungkin melibatkan jaminan terhadap kualitas produk, dukungan pelanggan yang diharapkan, jadwal pengiriman, atau elemen lain yang mungkin terkait dengan pertemuan awal dengan klien. Bisnis selalu berusaha

untuk memenuhi komitmen ini untuk meningkatkan loyalitas klien, meningkatkan merek mereka, dan meningkatkan profitabilitas (Nisza, 2021).

Dalam penelitian ini definisi komitmen yang digunakan berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Nisza (2021) yaitu definisi komitmen memiliki hubungan dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi m-*Loyalty* dan niat penggunaan kembali pada aplikasi line karena m-*Loyalty* (mobile *Loyalty*) berarti kesetiaan pelanggan terhadap aplikasi atau platform yang digunakan secara mobile. Komitmen dalam konteks ini berarti tingkat kepatuhan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi Line, termasuk niat mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi m-*Loyalty* dan niat penggunaan kembali pada aplikasi Line berfokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap aplikasi tersebut, seperti kualitas layanan, keamanan, dan fitur-fitur yang tersedia. Oleh karena itu, definisi komitmen dalam konteks ini terkait dengan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap aplikasi Line dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan tersebut.

### **2.1.8 Trust**

Kepercayaan atau *Trust* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan akan memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut memiliki keunikan, fungsi, dan kualitas yang tidak dapat ditawarkan oleh pesaingnya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada merek, mereka cenderung lebih setia dan bahkan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk produk atau layanan dari merek tersebut. Ketika

kepercayaan ini terbangun, hal tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Azizan & Yusr, 2019).

Kepercayaan pelanggan adalah persepsi yang dimiliki konsumen bahwa barang dan jasa perusahaan akan meningkatkan kehidupan mereka dan meningkatkan tingkat kebahagiaan mereka. Alhasil, loyalitas pelanggan mau tidak mau akan meningkat dan begitu pula sebaliknya (Prayoga & Pohan, 2022).

Menurut Susanto & Pandjaitan (2024), kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator, yaitu: perilaku karyawan yang terkait dengan penjualan, keandalan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, Kejujuran dalam transaksi, prioritas perusahaan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan.

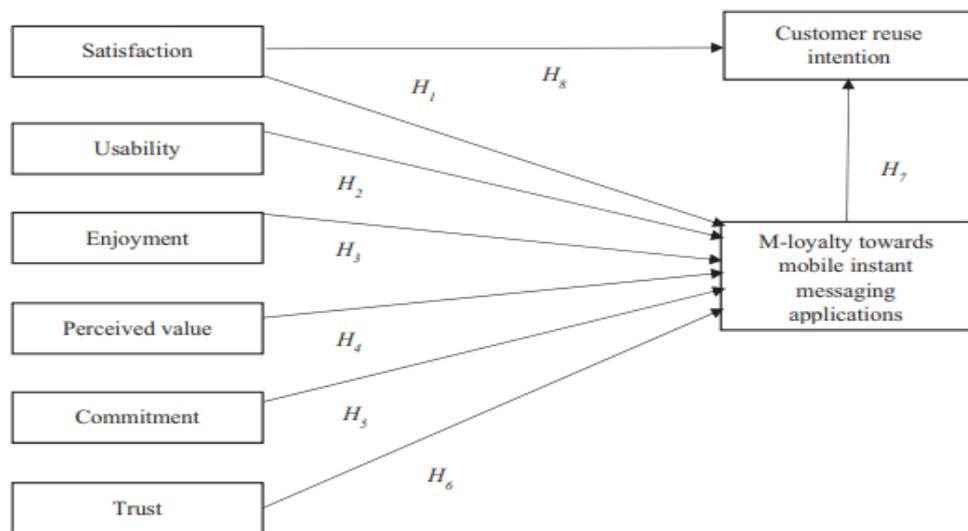
Menurut Erdoğan (2024), *Trust* atau kepercayaan merupakan keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhan dan permintaannya dengan jujur dan dapat diandalkan. Dalam dunia mobile commerce, kepercayaan menjadi lebih penting dan kompleks karena interaksi terjadi secara virtual tanpa tatap muka. Kepercayaan mencerminkan harapan positif individu terhadap aplikasi tersebut dan penyedia layanannya.

Dalam penelitian ini definisi kepercayaan pelanggan yang digunakan berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Prayoga & Pohan (2022), kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat penggunaan kembali pada aplikasi Line. Kepercayaan pelanggan terbentuk dari kesungguhan atau ketulusan, kebaikan, dan kesediaan seorang pelanggan dalam bergantung kepada suatu produk atau jasa. Dalam konteks

aplikasi Line, kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan membuat mereka lebih mungkin melakukan keputusan pembelian ulang dan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada aplikasi Line dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penggunaan kembali aplikasi tersebut.

## 2.2 Model Penelitian

Gambar di bawah ini menunjukkan model konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor di antaranya *Satisfaction*, *Usability*, *Enjoyment*, *Perceived Value*, *Commitment* dan *Trust* terhadap *m-Loyalty*, serta dampaknya terhadap niat pelanggan untuk menggunakan kembali.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Mehdi et al., 2024)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *M-Loyalty*

Menurut Wantara & Tambrin (2019), *Satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap *m-Loyalty* atau loyalitas pada aplikasi mobile. Pelanggan yang sangat puas cenderung menjadi pendukung setia perusahaan dan menyebarkan berita positif, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan perilaku beralih ke layanan lain.

Secara umum, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu meningkatkan loyalitas dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan harus menjadi bagian dari tujuan jangka panjang perusahaan, karena keduanya berperan penting dalam meningkatkan pencapaian bisnis yang lebih baik.

Pengembang aplikasi dapat menggunakan kepuasan sebagai indikator utama sejak tahap adopsi aplikasi. Dengan memastikan pengguna merasa puas pada tahap awal, aplikasi dapat lebih mudah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini berarti aplikasi belanja dan layanan lainnya perlu dirancang sejak awal untuk memberikan pengalaman yang memuaskan guna membangun loyalitas yang berkelanjutan (Tangsoc & Bernardo, 2020).

Penelitian Supriyanto et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bank harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah untuk meningkatkan

loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap *M-Loyalty*.

**H1:** *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*.

### **2.3.2 Pengaruh *Usability* Terhadap *M-Loyalty***

*Usability* atau kemudahan penggunaan aplikasi mobile memainkan peran penting dalam membentuk *m-Loyalty* pelanggan. Faktor-faktor seperti mobilitas (kemampuan aplikasi untuk digunakan kapan saja dan di mana saja) dan keandalan (kinerja aplikasi yang konsisten dan bebas dari gangguan) memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pengguna. Artinya, semakin mudah dan handal aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa tetap setia menggunakan aplikasi tersebut (Cha & Seo, 2020).

Penelitian Mehdi et al. (2024) menunjukkan *Usability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*, hal ini berarti bahwa *Usability* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Usability* memiliki hubungan signifikan terhadap *M-Loyalty*.

**H2.** *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*.

### **2.3.3 Pengaruh *Enjoyment* Terhadap *M-Loyalty***

Penelitian Hasran (2018) menunjukkan *Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *M-loyalitas*, hal ini berarti bahwa *Enjoyment* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Enjoyment* memiliki hubungan signifikan terhadap *M-Loyalty*.

**H3.** *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*.

#### **2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *M-Loyalty***

Menurut Rico et al. (2019), *Perceived Value* berperan penting dalam membentuk *m-Loyalty*, Dengan meningkatnya *Perceived Value*, pelanggan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka, yang berujung pada peningkatan *m-Loyalty*. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia pada merek meskipun ada persaingan produk atau layanan yang lainnya.

Penelitian Mehdi et al. (2024) menunjukkan nilai yang dirasakan dari layanan pesan instan seluler secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal dan menggunakan kembali layanan jika mereka menganggapnya menawarkan manfaat atau nilai yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memiliki hubungan signifikan terhadap *M-Loyalty*.

**H4.** *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*.

#### **2.3.5 Pengaruh *Commitment* Terhadap *M-Loyalty***

Penelitian Khan et al. (2020) menunjukkan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini mengartikan bahwa komitmen pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen memiliki hubungan signifikan terhadap *M-Loyalty*.

**H5.** *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*.

### 2.3.6 Pengaruh *Trust* Terhadap *M-Loyalty*

Menurut Esmaili et al. (2021), kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan yang lebih tinggi, terutama di kalangan orang yang sibuk dengan pekerjaan dan menggunakan layanan elektronik lebih sering, berkontribusi secara signifikan pada peningkatan loyalitas mereka terhadap layanan mobile.

Menurut Ismanova (2019), *Trust* berfungsi sebagai pendorong utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam m-commerce. Penyedia yang berhasil membangun dan mempertahankan *Trust* akan menemukan bahwa mereka memiliki pelanggan yang lebih setia, yang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga berperan aktif dalam mempromosikan merek mereka melalui rekomendasi positif.

Penelitian Tzavlopoulos et al. (2019) menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal ini mengartikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek langsung dan signifikan pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan yang rendah dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap *M-Loyalty*.

**H6.** *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *M-Loyalty*.

### **2.3.7 Pengaruh *M-Loyalty* Terhadap *Customer Reuse Intention***

Penelitian Mehdi et al. (2024) menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali, hal ini mengartikan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama, dan sebaliknya, loyalitas yang rendah lebih cenderung untuk beralih ke produk atau jasa lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *m-Loyalty* berpengaruh terhadap niat penggunaan kembali.

**H7.** *M-Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Reuse Intention*

### **2.3.8 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Customer Reuse Intention***

Menurut Wang et al. (2020), kepuasan pelanggan secara langsung berkontribusi pada niat mereka untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Pelanggan yang puas cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek dan merasa lebih terikat secara emosional. Kepuasan pelanggan bukan hanya memengaruhi niat penggunaan kembali dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang. Pelanggan yang puas akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan penyedia layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Loyalitas ini menciptakan siklus positif di mana pelanggan terus menggunakan layanan dan mendorong orang lain untuk melakukannya juga.

Penelitian Mehdi et al. (2024) menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali, hal ini mengartikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama, dan sebaliknya, kepuasan yang rendah lebih cenderung untuk beralih ke produk atau jasa lain. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa kepuasan memiliki hubungan signifikan terhadap niat penggunaan kembali.

**H8.** *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Reuse Intention*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh antara hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti terhadap model penelitian yang telah digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Supriyanto et al. (2021)	Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on M-Loyalty of Bank Customers.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Mehdi et al. (2024)	Factors Influencing M-Loyalty and Customer Reuse Intention Towards Mobile Instant Messaging Services. Journal of Business & Industrial Marketing, 39(1), 66-84.	Nilai yang dirasakan dari layanan pesan instan seluler an <i>Usability</i> secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Niat penggunaan kembali berpengaruh signifikan terhadap m-loyalitas. Niat penggunaan kembali dapat memoderasi pengaruh antara kepuasan, <i>Usability</i> , <i>Perceived Value</i> , dan komitmen kepercayaan dengan m-loyalitas.
3	Khan et al. (2020)	Customer Experience and Commitment in Retailing: Does Customer Age Matter?.	Hasil penelitian menyatakan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	Marakanon & Panjakajornsak (2017)	Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer M-Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
5	Alotaibi (2021)	Understanding Customer Loyalty of M-Commerce Applications in Saudi Arabia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan sistem, penuaan, responsif, kompensasi, dan kontak memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan m-commerce. Sementara itu, efisiensi dan privasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			pelanggan m-commerce. Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok gender, usia, dan pengalaman m-commerce dalam loyalitas pelanggan m-commerce. Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki nilai fit yang baik dalam konteks m-commerce Saudi Arabia. Hasil penelitian ini dapat membantu penjual dan penyedia layanan menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di aplikasi m-commerce Saudi Arabia.
6	Kim et al. (2020)	How Hotel Smartphone Applications Affect Guest Satisfaction in Applications and Re-Use Intention? An Experiential Value Approach.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi smartphone hotel yang mudah digunakan dan bermanfaat memiliki dampak positif pada kepuasan tamu dan niat untuk menggunakan aplikasi kembali. Selain itu, aplikasi smartphone hotel yang dapat mempersonalisasi pengalaman tamu juga meningkatkan kepuasan tamu dan niat untuk menggunakan aplikasi kembali.
7	Kumar et al. (2018)	Influences of 'Appscape' on Mobile App Adoption and M-Loyalty.	Hasil penelitian menemukan bahwa Appscape memiliki pengaruh signifikan terhadap penyebaran aplikasi mobile dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Appscape dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang aplikasi mobile dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi tersebut.
8	Ladkoom & Thanasopon (2018)	Factors Influencing e-payment Loyalty in Thailand.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan, keamanan, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi loyalitas pembayaran elektronik di Thailand
9	Stocchi et al. (2019)	Drivers and Outcomes of Branded Mobile App Usage Intention.	Hasil penelitian menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi mobile berlabel. Kepercayaan terhadap merek, kepuasan penggunaan aplikasi sebelumnya, dan kemudahan penggunaan aplikasi berlabel mempengaruhi niat penggunaan aplikasi berlabel.
10	Erdoğan (2024)	Antecedents of Customer Loyalty in Mobile Hotel Reservation Applications.	Hasilnya penelitian menunjukkan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Selain itu, kepuasan pelanggan, kenyamanan, dan kompatibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas, sementara risiko yang dirasakan telah diidentifikasi memiliki efek negatif terhadap loyalitas.
11	Puriwat & Tripopsakul (2017)	The Impact of E-Service Quality on <i>Customer Satisfaction</i> and <i>Loyalty</i> in Mobile Banking Usage: Case study of Thailand.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-service memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap mobile banking. Hasil ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi e-service yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka dalam penggunaan mobile banking.
12	Cha & Seo (2020)	The Effect of Food Delivery Application on <i>Customer Loyalty</i> in Restaurant.	Menemukan bahwa kualitas aplikasi pengiriman makanan, mobilitas, dan reliabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembang aplikasi pengiriman makanan harus lebih fokus pada meningkatkan mobilitas dan keandalan aplikasi daripada memberikan informasi yang berlebihan.
14	Khosasih & Lisana (2023)	<i>Intention to Adopt Online Food Delivery Using Augmented Reality Mobile Apps: A Perspective of SOR Framework.</i>	Hasil penelitian menunjukkan signifikansi citra makanan terhadap hedonis, utilitarianisme, dan persepsi keinformatifan. Selain itu, hedonisme merupakan satu-satunya faktor penentu yang secara positif mempengaruhi niat penggunaan aplikasi OFD
15	Tangsoc & Bernardo (2020)	Explanatory Modelling of Factors Influencing <i>Loyalty</i> on Smartphone Shopping Application: A Modification of the Shopping Applications Adoption Model.	Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel seperti attitude, self-efficacy, <i>Trust</i> , dan <i>Perceived cost</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi belanja smartphone.
16	Lei & Kot (2019)	Mobile App Usage and its Implications on Consumer Behavior Toward Consumer Goods.	Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan aplikasi mobile memiliki implikasi signifikan terhadap perilaku konsumen dan kemampuan konsumen dalam mengumpulkan informasi dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan aplikasi mobile dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengumpulkan informasi yang tidak

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			akurat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
17	Wantara & Tambrin (2019)	The Effect of Price and Product Quality Towards <i>Customer Satisfaction</i> and <i>Customer Loyalty</i> on Madura Batik	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki dampak signifikan dan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Ini menunjukkan bahwa seseorang akan melakukan pembelian ulang jika kepuasan terhadap produk terpenuhi sepenuhnya. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan yang puas pasti akan menjadi pelanggan yang loyal.
18	Esmaeili et al. (2021)	<i>Customer Loyalty</i> in Mobile Banking: Evaluation of <i>Perceived Risk</i> , <i>Relative Advantages</i> , and <i>Usability</i> Factors	peningkatan <i>Usability</i> dalam desain UI m-banking, seperti kemudahan penggunaan, ketiadaan cacat perangkat lunak, dan tata letak yang elegan, dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. UI yang sederhana dan intuitif memungkinkan pengguna untuk lebih nyaman dan efisien menggunakan layanan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan <i>Loyalty</i> pelanggan terhadap layanan m-banking tersebut.
19	Wong & Haque (2022)	Understanding the brand and website effects of online <i>Loyalty</i> : a mediation perspective	Pengalaman belanja online yang menyenangkan, seru, dan menghibur dapat meningkatkan <i>Trust</i> konsumen terhadap sebuah situs web. Peningkatan <i>Trust</i> ini, yang dihasilkan dari <i>Enjoyment</i> saat berbelanja, pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan <i>Loyalty</i> konsumen terhadap situs web tersebut.
20	Rico et al., (2019)	The Effects of <i>Trust</i> , <i>Service Quality</i> and <i>Perceived Value</i> on <i>Satisfaction</i> and Their Impact on <i>Loyalty</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , yaitu: pengalaman berbelanja yang berkesan dan menyenangkan seperti kemudahan dan kecepatan dalam membeli produk/jasa serta kemampuan untuk mendapatkan cicilan tanpa bunga dengan bekerja sama dengan bank atau lembaga pendanaan lainnya. Tokopedia harus lebih meningkatkan program promosi dengan menyediakan produk dengan harga terendah namun dengan kualitas terbaik. Mereka juga harus menjamin bahwa produk tersebut asli dengan jaminan resmi.
21	Ismanova (2019)	Students' <i>Loyalty</i> in higher education: The mediating effect of <i>Satisfaction</i> , <i>Trust</i> , <i>Commitment</i> on student <i>Loyalty</i> to Alma Mater	<i>Commitment</i> memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap student <i>Loyalty</i> . <i>Commitment</i> secara penuh memediasi hubungan antara <i>Perceived service quality</i> dan student <i>Loyalty</i> , menjadikannya faktor paling dominan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			dalam mendorong student <i>Loyalty</i> . Untuk meningkatkan dan mempertahankan student <i>Loyalty</i> , pihak universitas perlu memperkuat <i>Commitment</i> melalui peningkatan kualitas layanan dan membangun hubungan yang kuat dengan mahasiswa.
22	Susanto & Pandjaitan (2024)	The Effect of <i>Trust</i> on <i>Customer Loyalty</i> through <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Trust</i> memiliki peran penting dan signifikan dalam mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di McDonald's Bandar Lampung. <i>Trust</i> secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan juga melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. McDonald's perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan.
23	Nelwan et al. (2021)	Antecedent behaviour and its implication on the <i>Intention to Reuse</i> the internet banking and mobile services	<i>Loyalty</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Intention to Reuse</i> layanan internet dan mobile banking di Bank Bukopin. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, bank dapat mendorong niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan perbankan tersebut. Loyalitas terbentuk melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan manfaat yang mendukung kinerja mereka, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.
24	Wang et al. (2020)	The Impact of Service Quality and <i>Customer Satisfaction</i> on <i>Reuse Intention</i> in Urban Rail Transit in Tianjin, China	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Reuse Intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali layanan, seperti dalam konteks transportasi kereta urban. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, operator dapat mendorong peningkatan niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.