

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang berpengaruh langsung terhadap kualitas hidup. Menurut WHO (2021), kesehatan tidak hanya berarti bebas dari penyakit atau kelemahan, tetapi juga mencakup kesejahteraan fisik, mental, dan sosial. Definisi ini menegaskan bahwa kesehatan harus dipahami secara holistik, bukan hanya dari aspek fisik, tetapi juga dari keseimbangan mental dan interaksi sosial seseorang. Dalam kehidupan sehari-hari, individu yang sehat cenderung lebih produktif, memiliki hubungan sosial yang lebih harmonis, serta menikmati kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, menjaga kesehatan bukan hanya menjadi kebutuhan individu, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Kesehatan merupakan isu krusial karena dampaknya yang luas, baik pada individu, masyarakat, maupun negara. Dari perspektif individu, kesehatan yang baik memungkinkan seseorang menjalani hidup yang produktif dan bermakna. Sebaliknya, masalah kesehatan dapat membatasi kemampuan seseorang untuk bekerja, belajar, dan berinteraksi secara sosial. Akses dan pemanfaatan layanan kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosioekonomi, geografis, dan literasi kesehatan. Semakin tinggi pendapatan, cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap layanan kesehatan (Anggraini, 2023). Di tingkat masyarakat, kesehatan yang buruk berdampak penurunan produktivitas tenaga kerja, meningkatnya angka

ketidakhadiran kerja, dan bertambahnya beban ekonomi akibat biaya pengobatan dan perawatan jangka panjang. Sementara itu, bagi negara, sistem kesehatan yang tidak efektif dapat menghambat pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial.

Di Indonesia, peningkatan kesehatan masyarakat menjadi prioritas dalam pembangunan nasional, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 59 Tahun 2024 tentang RPJPN 2025-2045. Sistem kesehatan nasional terdiri dari berbagai komponen yang bekerja sama untuk menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas, merata, dan terjangkau bagi seluruh penduduk. Sebagai langkah strategis, pemerintah meluncurkan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) pada 1 Januari 2014. Program PRB dikelola oleh BPJS Kesehatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, dengan tujuan memberikan perlindungan kesehatan yang komprehensif dan memastikan akses layanan yang adil dan merata bagi seluruh rakyat Indonesia (Kementerian Kesehatan RI, 2022).

Program JKN dirancang dengan prinsip asuransi sosial, di mana pendanaannya berasal dari iuran peserta serta subsidi pemerintah bagi masyarakat tidak mampu. Meskipun berhasil meningkatkan akses layanan kesehatan bagi jutaan peserta, program PRB menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi teknis, manajerial, maupun finansial. Salah satu tantangan utama adalah ketidakseimbangan antara penerimaan iuran biaya layanan kesehatan, yang berdampak pada keberlanjutan finansial JKN. Selain itu, masih terdapat kendala dalam kualitas dan pemerataan layanan. Laporan keuangan BPJS Kesehatan (2023) menunjukkan bahwa defisit antara pemasukan dan pengeluaran menjadi isu yang

perlu segera diatasi.

Tabel 1.1 Penerimaan Iuran dan Pembiayaan Kesehatan Nasional (dalam jutaan)

Tahun	Penerimaan Iuran	Pembiayaan Pelayanan Kesehatan
2014	40.719.862	42.658.702
2015	52.778.121	57.083.273
2016	67.404.011	67.247.884
2017	74.246.641	84.444.864
2018	81.975.189	94.296.845
2019	111.754.163	108.459.688
2020	139.852.375	95.511.820
2021	143.318.305	90.333.791
2022	144.044.636	113.472.538
2023	151.699.313	158.852.396

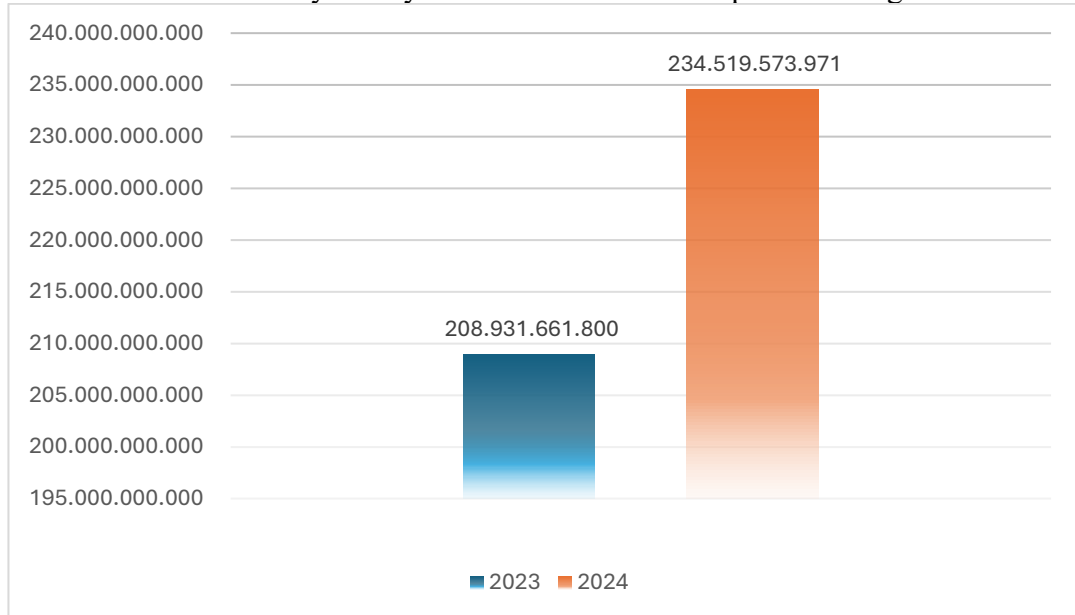
Sumber: Laporan Keuangan Tahunan BPJS Kesehatan (2024)

Permasalahan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya besaran iuran yang lebih rendah dari proyeksi aktuarial, ketidakpatuhan peserta dalam membayar iuran, serta peningkatan penggunaan layanan kesehatan. Beban biaya pelayanan kesehatan sering kali melampaui pendapatan iuran setiap tahunnya, sehingga menimbulkan tekanan finansial bagi JKN. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan RI (2023), penyakit kronis seperti diabetes mellitus dan hipertensi menjadi penyumbang utama tingginya biaya pelayanan kesehatan di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya pembiayaan kesehatan secara nasional, biaya pelayanan kesehatan khususnya di Kabupaten Karangasem juga terus mengalami peningkatan setiap tahun. Tren ini mencerminkan bertambahnya cakupan layanan, baik dari segi jumlah peserta yang memanfaatkan fasilitas kesehatan maupun dari meningkatnya kompleksitas layanan yang dibutuhkan. Pada tahun 2024, biaya pelayanan kesehatan di Kabupaten Karangasem mencapai Rp 234,52 miliar,

meningkat 12,25% dibandingkan dengan Rp 208,93 miliar pada tahun 2023.

Gambar 1.1 Biaya Pelayanan Kesehatan di Kabupaten Karangasem



Sumber: Business Intelligence BPJS Kesehatan Tahun 2025

Pada tahun 2024, diabetes mellitus dan hipertensi menjadi diagnosis terbanyak yang memerlukan pelayanan kesehatan di Kabupaten Karangasem. Kondisi ini, apabila tidak dikelola dengan baik melalui pengendalian biaya dan peningkatan efisiensi layanan, berisiko menyebabkan kelebihan realisasi biaya atau bahkan defisit anggaran.

Defisit tersebut tidak hanya berdampak pada keberlanjutan program JKN di Kabupaten Karangasem, tetapi juga secara nasional. Ketiadaan upaya penanganan terhadap defisit ini dapat menyebabkan terganggunya kualitas dan aksesibilitas layanan kesehatan yang telah berjalan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan keuangan yang efektif, termasuk monitoring dan evaluasi yang ketat, guna memastikan keseimbangan antara penerimaan iuran dan pengeluaran biaya layanan kesehatan.

BPJS Kesehatan terus berupaya mengatasi tantangan keuangan dalam pembiayaan layanan kesehatan, salah satunya melalui pengembangan PRB. Program PRB dirancang untuk memberikan pelayanan berkelanjutan bagi penderita penyakit kronis yang sudah dalam kondisi stabil, tetapi masih memerlukan pengobatan atau perawatan jangka panjang. Dengan PRB, pasien yang sebelumnya ditangani di Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjutan (FKRTL) dapat melanjutkan pengobatan di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) berdasarkan rekomendasi dokter spesialis atau subspesialis yang merawat (BPJS Kesehatan, 2019). PRB mencakup sembilan jenis penyakit kronis, di antaranya diabetes melitus, hipertensi, jantung, asma, Penyakit Paru Obstruktif Kronis (PPOK), epilepsi, gangguan kesehatan jiwa kronik, dan Systemic Lupus Erythematosus (SLE).

Program PRB bertujuan untuk memastikan pasien tetap mendapatkan layanan yang optimal di FKTP, sekaligus mengurangi beban layanan kesehatan di rumah sakit rujukan. Dengan pengelolaan yang efektif, PRB dapat membantu menjaga keberlanjutan pembiayaan JKN serta meningkatkan aksesibilitas layanan kesehatan bagi masyarakat luas. Meskipun PRB dirancang untuk meningkatkan efisiensi layanan kesehatan, data dari BPJS Kesehatan Cabang Klungkung menunjukkan bahwa tingkat keaktifan pelanggan PRB di Kabupaten Karangasem masih tergolong rendah. Pada Desember 2024, hanya 56,03% pelanggan yang aktif dalam program PRB. Rendahnya partisipasi ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat loyalitas pelanggan PRB memiliki peran krusial dalam mendukung keberlanjutan program JKN. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi akan memungkinkan

program PRB berjalan lebih efisien dan efektif, sehingga berkontribusi pada keberlanjutan sistem JKN secara keseluruhan.

Loyalitas pelanggan PRB tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman mereka terhadap layanan. Studi pendahuluan terhadap 30 pelanggan PRB di Kabupaten Karangasem, menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan memiliki kepercayaan terhadap layanan ini. Namun, dari jumlah tersebut, hanya 40% yang berkomitmen untuk terus menggunakan PRB secara konsisten. Untuk menggali lebih dalam, dilakukan wawancara mendalam dengan pelanggan yang merasa kurang percaya atau tidak memiliki niat untuk terus menggunakan layanan PRB. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya kualitas informasi yang diterima mengenai PRB. Informasi yang diberikan dianggap tidak lengkap, sehingga pelanggan PRB masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai manfaat program PRB. Selain itu, persepsi terhadap citra BPJS Kesehatan yang kurang positif juga turut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap PRB.

Tabel 1.2 Trend Pelanggan PRB Aktif di Kabupaten Karangasem

Tahun	Target Peserta Aktif	PRB Aktif	% PRB Aktif
Jan-24	2.823	1.703	60,33%
Feb-24	2.832	1.595	56,32%
Mar-24	2.858	1.674	58,57%
Apr-24	2.911	1.732	59,50%
May-24	2.942	1.716	58,33%
Jun-24	3.013	1.723	57,19%
Jul-24	3.058	1.816	59,39%
Aug-24	3.105	1.829	58,90%
Sep-24	3.215	1.817	56,52%
Oct-24	3.288	1.978	60,16%
Nov-24	3.393	1.861	54,85%
Dec-24	3.480	1.950	56,03%

Sumber: Business Intelligence BPJS Kesehatan Tahun 2025

Kualitas informasi merupakan salah satu aspek penting dalam layanan, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami akan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan yang tepat serta meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Li *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas informasi dapat diukur melalui beberapa faktor utama, seperti relevansi, akurasi, kelengkapan, dan kemudahan dipahami. Informasi yang memenuhi kriteria tersebut akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Liu *et al.* (2021) serta Rane (2023) menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam berbagai sektor layanan. Kepercayaan yang terbentuk dari informasi yang baik kemudian berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Banusetyo *et al.* (2023) juga mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas terhadap layanan yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo dan Rahmadewi (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Informasi yang akurat, jelas, dan relevan dapat membantu pelanggan merasa lebih yakin terhadap layanan yang digunakan. Namun, Li dan Khan (2022) menemukan bahwa jika informasi yang disampaikan terlalu kompleks atau berlebihan, hal ini justru dapat menyebabkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu,

ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan informasi yang diterima juga dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan dan loyalitas mereka (Lv dan Liu, 2022).

Dalam mengukur kualitas informasi, beberapa penelitian telah mengidentifikasi berbagai indikator yang relevan. Gelinas *et al.* (2018) menyebutkan bahwa kualitas informasi dapat dilihat dari akurasi, kelengkapan, konsistensi, relevansi, ketepatan waktu, dapat dipahami, dan dapat diverifikasi. Sementara itu, Romney dan Steinbart (2015) menambahkan bahwa keandalan dan aksesibilitas informasi juga merupakan faktor penting dalam menentukan kualitasnya. Beberapa penelitian lainnya juga menyoroti bagaimana kelengkapan informasi memengaruhi loyalitas pelanggan. Februdianto *et al.* (2023) menemukan bahwa semakin lengkap informasi yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Namun, Kusi *et al.* (2022) mengingatkan bahwa dalam beberapa kasus, informasi yang terlalu rinci atau tidak relevan justru dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keseimbangan dalam penyampaian informasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan mencerminkan bagaimana masyarakat memandang suatu organisasi berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima (Kotler dan Armstrong, 2018). Citra yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena memberikan kesan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan layanan berkualitas. Beberapa aspek yang membentuk citra perusahaan meliputi faktor fungsional, emosional, sosial, reputasi, serta identitas visual. Penelitian yang dilakukan oleh Tham *et al.* (2024)

menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Chen *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka. Demikian pula, Madyaratri dan Andjarwati (2021) menegaskan bahwa citra positif berperan sebagai pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, tidak semua penelitian menemukan hubungan positif antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Gunawan *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa citra yang terlalu dibesar-besarkan atau tidak sesuai dengan realitas yang dirasakan pelanggan justru dapat menimbulkan persepsi negatif. Ketidaksesuaian ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan membuat pelanggan merasa kecewa. Oleh karena itu, membangun citra yang otentik dan sesuai dengan pengalaman nyata pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Lacap *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa meskipun sebuah perusahaan memiliki citra yang baik, pengalaman negatif pelanggan dalam menggunakan layanan dapat secara signifikan menurunkan loyalitas mereka. Ketidaksesuaian antara citra perusahaan yang dibangun dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan dapat memicu ketidakpuasan dan menurunkan tingkat kepercayaan serta loyalitas (Rodrigues *et al.*, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kualitas layanan atau produk, reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial, komunikasi dan hubungan dengan pelanggan, inovasi dan kreativitas, serta keterlibatan karyawan. Sementara itu, Natswa *et al.* (2024)

menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan, yang secara tidak langsung juga memengaruhi citra perusahaan di mata publik. Penelitian Asriani (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan Bahtera dan Munawaroh (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk atau layanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Faktor lain, seperti pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap merek, justru memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Suardhita *et al.* (2024), pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan akan merasa lebih aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini tidak hanya membuat pelanggan tetap setia, tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu pihak dalam memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, pelanggan yang percaya pada penyedia layanan cenderung lebih loyal dan enggan beralih ke kompetitor. Safitri dan Widiati (2022) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima serta citra perusahaan yang baik. Selain itu, penelitian oleh Herman *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bersama dengan faktor kepuasan

pelanggan. Hermawati (2022) menemukan bahwa penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan studi Rextianto dan Zahra (2025), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Nico dan Widoatmojo (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Saputra dan Binastuti (2025) juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Shams *et al.* (2024), yang mengidentifikasi adanya *research gap*, di mana kepercayaan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terkait indikator kepercayaan, Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasinya melalui kualitas produk, reputasi merek, transparansi, kepuasan pelanggan, dan layanan pelanggan. Sementara itu, Johnson dan Johnson (2019) menambahkan aspek integritas, keterbukaan, kompetensi, dan kepedulian sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan. Penelitian Susanto dan Pandjaitan (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, sebagai salah satu indikator kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai industri. Namun, studi oleh Iqbal *et al.* (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas. Faktor lain, seperti kemudahan penggunaan layanan dan pengalaman pengguna, ternyata lebih berpengaruh dalam mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen seseorang untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Loyalitas ini dapat

terlihat dari perilaku positif pelanggan, seperti kepatuhan terhadap prosedur layanan, memberikan dukungan terhadap program, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Menurut Aaker (2018), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kepercayaan, komitmen psikologi, perubahan biaya, perilaku publisitas, dan kerjasama. Sementara itu, Griffin (2015) mengidentifikasi loyalitas melalui kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tidak beralih ke layanan lain. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi, citra perusahaan, dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Patma *et al.*, 2023). Khairunnisa dan Widya Wati (2023) juga mengungkapkan bahwa faktor seperti kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu layanan.

Meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara kualitas informasi, citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa celah yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks PRB JKN di Kabupaten Karangasem. Beberapa studi sebelumnya memberikan wawasan penting, namun masih memiliki keterbatasan. Misalnya, penelitian Sumito dan Oktavia (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sementara itu, Madyaratri dan Andjarwati (2021) menemukan bahwa citra perusahaan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak

mengeksplorasi bagaimana kualitas informasi berkontribusi terhadap hubungan tersebut. Selain itu, penelitian oleh Perals *et al.* (2024) menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan dalam sektor kesehatan, tetapi belum secara komprehensif menghubungkannya dengan kualitas informasi dan citra perusahaan. Di Kabupaten Karangasem, tingkat partisipasi pelanggan dalam PRB masih relatif rendah, meskipun banyak pelanggan mengaku puas dengan layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan PRB, yang belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas informasi dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PRB, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan teori pemasaran jasa kesehatan serta rekomendasi praktis bagi peningkatan layanan PRB di Kabupaten Karangasem.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu diteliti dalam penelitian ini. Rendahnya partisipasi pelanggan PRB dalam Program JKN di Kabupaten Karangasem menjadi tantangan besar bagi keberlanjutan program tersebut. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi partisipasi ini adalah kualitas informasi yang diterima oleh pelanggan, citra BPJS Kesehatan, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan PRB. Bagaimana pengaruh kualitas informasi, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PRB? Dan bagaimana peran kepercayaan sebagai

variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas informasi, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan PRB? Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks PRB JKN, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali?
- 2) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali?
- 3) Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali?
- 4) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali?
- 5) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali?
- 6) Apakah kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas informasi dan loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali?
- 7) Apakah kepercayaan dapat memediasi hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas informasi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks PRB JKN. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai penghubung dalam hubungan tersebut. Dengan menggali

lebih dalam faktor-faktor ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi BPJS Kesehatan dalam meningkatkan efektivitas PRB, sekaligus memperkaya kajian dalam bidang pemasaran layanan kesehatan.

Lebih spesifik, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi antara kualitas informasi dengan loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan PRB JKN di Karangasem, Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1) Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran dalam sektor kesehatan, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas informasi, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.
- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya literatur yang ada mengenai pemasaran layanan kesehatan, dengan menambahkan perspektif baru tentang bagaimana kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan kesehatan.

2) Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan di sektor kesehatan untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- b) Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi penyelenggara kesehatan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan kualitas informasi dan citra perusahaan.
- c) Dengan memahami hubungan antara kualitas informasi, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan, perusahaan kesehatan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam layanannya.

UNMAS DENPASAR

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam suatu penelitian ilmiah, landasan teori berperan sebagai pijakan konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel dan memberikan penjelasan logis terhadap fenomena yang diteliti. Teori digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka berpikir sekaligus mengarahkan proses analisis dalam menjawab rumusan masalah. Oleh karena itu, sebelum membahas lebih jauh mengenai pengaruh kualitas informasi, citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu dijelaskan teori yang menjadi dasar bagi hubungan antar variabel tersebut.

Penelitian ini berangkat dari kerangka berpikir bahwa perilaku loyal peserta PRB JKN merupakan hasil dari proses psikologis, yang tidak hanya bersifat spontan tetapi dipengaruhi oleh penilaian kognitif, persepsi sosial, dan rasa percaya terhadap lembaga penyelenggara layanan. Dengan kata lain, loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan produk dari niat dan keyakinan seseorang setelah memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap suatu organisasi. Oleh karena itu, untuk memahami proses terbentuknya loyalitas peserta PRB, penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku yang menjelaskan bagaimana niat dan keyakinan dapat mengarahkan seseorang pada perilaku aktual.

Salah satu teori yang relevan dan banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi, niat, dan perilaku adalah *Theory of Planned Behavior*

(TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menguraikan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Penjelasan mengenai TPB secara lebih rinci disajikan sebagai berikut.

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyoroti bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan faktor utama yang menentukan apakah mereka akan benar-benar melakukannya. Niat ini sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- 1) Sikap terhadap perilaku, yaitu bagaimana seseorang menilai suatu tindakan, apakah mereka melihatnya sebagai sesuatu yang positif atau negatif berdasarkan konsekuensi yang diantisipasi.
- 2) Norma subjektif, yaitu sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka (keluarga, teman, atau lingkungan sosial) mendukung atau menentang tindakan tersebut.
- 3) *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan), yaitu sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melakukan tindakan tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti akses, keterampilan, atau hambatan tertentu.

Selain ketiga faktor utama ini, TPB juga mengakui bahwa faktor kontekstual turut memengaruhi perilaku seseorang. Faktor ini bisa berupa kondisi situasional, seperti sumber daya atau dukungan sosial, maupun faktor personal, seperti kebiasaan dan emosi. Faktor kontekstual ini dapat memperkuat atau justru

menghambat niat seseorang dalam bertindak.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk memahami loyalitas pelanggan PRB JKN. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor sosial dan organisasi yang membentuk niat pelanggan dalam menggunakan layanan PRB. Kualitas informasi yang akurat dan transparan dapat memperkuat keyakinan pelanggan bahwa layanan PRB memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Begitu pula dengan citra perusahaan, di mana BPJS Kesehatan yang dilihat sebagai organisasi yang kredibel dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan PRB. Dengan demikian, kombinasi faktor-faktor ini berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan PRB JKN.

2.1.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam konteks tertentu. Informasi yang baik tidak hanya sekedar tersedia, tetapi juga harus akurat, relevan, dan mudah dipahami agar dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu program atau layanan. Dalam konteks PRB JKN, kualitas informasi yang tinggi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan, pada akhirnya, berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap program tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas informasi dapat diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu: akurasi, ketepatan waktu, relevansi, kelengkapan, kemudahan pemahaman, konsistensi, dan kredibilitas informasi yang diterima oleh pengguna. Informasi berkualitas tinggi yang diberikan kepada pelanggan PRB akan meningkatkan

kepercayaan mereka terhadap program yang dijalankan oleh BPJS Kesehatan. Kepercayaan ini kemudian mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan PRB serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Imbayani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kinerja layanan (*service performance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, menurut Vikramaditya (2021), kualitas informasi dalam suatu organisasi atau instansi sangat berperan dalam membantu pengguna dalam mengambil keputusan. Dalam konteks JKN, informasi yang jelas dan terpercaya dapat membantu pelanggan memahami manfaat PRB, prosedur yang harus dijalani, serta bagaimana layanan ini dapat meningkatkan kesehatan mereka secara berkelanjutan.

2.1.2.1 Manfaat Kualitas Informasi

Kualitas informasi memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks individu maupun organisasi. Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif, perencanaan yang lebih matang, serta pelaksanaan tindakan yang lebih tepat sasaran. Menurut Syahfitri *et al.* (2023) informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Ketika informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pengguna, mereka akan lebih percaya dan merasa nyaman dalam menggunakannya. Putri *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa kualitas informasi yang tinggi membantu pengguna dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan efisien, sehingga berdampak positif pada hasil yang dicapai. Selain itu, Amarin dan Wijaksana

(2021) menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik tidak hanya berkontribusi pada pengambilan keputusan individu tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan dalam organisasi. Dengan adanya informasi yang akurat dan mudah diakses, sebuah institusi dapat memberikan layanan yang lebih cepat, lebih baik, dan lebih tepat sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Herudiansyah *et al.* (2023) menemukan bahwa informasi yang konsisten dan dapat diandalkan berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem. Konsistensi dalam penyampaian informasi akan mengurangi kebingungan dan meningkatkan rasa aman pengguna dalam mengandalkan informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dalam kehidupan sehari-hari, informasi yang akurat dan relevan memiliki dampak yang sangat besar. Bagi individu, informasi yang berkualitas membantu seseorang memahami situasi dengan lebih baik, membuat keputusan yang lebih bijaksana, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup. Sebagai contoh, informasi kesehatan yang akurat memungkinkan seseorang untuk mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat atau memilih pengobatan yang sesuai dengan kondisinya. Di bidang keuangan, akses terhadap informasi yang jelas dan terpercaya dapat membantu seseorang mengelola keuangannya dengan lebih baik, merencanakan investasi, serta mencapai tujuan finansial secara lebih efektif. Sementara itu, dalam lingkup organisasi, kualitas informasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan operasional dan strategis. Informasi yang berkualitas memungkinkan perusahaan untuk memahami tren pasar, mengidentifikasi peluang

dan ancaman, serta merancang strategi bisnis yang tepat. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan manajerial, informasi yang akurat dan tepat waktu penting untuk memastikan produktivitas, serta mencapai kinerja organisasi yang optimal.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Informasi

Kualitas informasi tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Secara umum, faktor-faktor ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama: faktor internal, faktor eksternal, dan faktor teknologi.

1) Faktor Internal

Faktor ini berkaitan dengan bagaimana informasi dikelola di dalam suatu organisasi atau sistem. Beberapa elemen penting yang memengaruhi kualitas informasi dari dalam antara lain:

- a) Sumber informasi: Informasi yang berasal dari sumber yang kredibel dan bereputasi baik cenderung lebih akurat dan dapat dipercaya.
- b) Proses pengolahan informasi: Sistem pengolahan yang sistematis dan terkontrol membantu meminimalkan kesalahan serta memastikan informasi tetap akurat dan relevan.
- c) Kompetensi sumber daya manusia: Kemampuan individu dalam mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi sangat berpengaruh terhadap kualitas informasi yang dihasilkan.

2) Faktor Eksternal

Selain dari dalam organisasi, faktor eksternal juga berperan dalam menentukan kualitas informasi. Beberapa di antaranya adalah:

- a) Lingkungan bisnis: Dalam dunia yang semakin kompetitif, organisasi perlu menyajikan informasi yang akurat dan *up-to-date* agar dapat bertahan dan bersaing.
- b) Regulasi dan standar: Aturan yang jelas memastikan bahwa informasi yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan yang berlaku, sehingga lebih dapat diandalkan.

3) Faktor Teknologi

Selain faktor internal dan eksternal, faktor teknologi juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas informasi. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan data dalam jumlah besar dengan lebih cepat dan akurat. Teknologi yang canggih membantu memastikan bahwa informasi yang dihasilkan lebih akurat, relevan, dan dapat diakses dengan mudah. Namun, teknologi juga dapat menjadi sumber permasalahan jika tidak dikelola dengan baik. Kesalahan dalam pemrograman atau konfigurasi sistem, misalnya, dapat menyebabkan informasi yang dihasilkan menjadi tidak akurat atau tidak konsisten. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi harus disertai dengan tata kelola yang baik agar informasi yang dihasilkan tetap andal dan berkualitas tinggi.

Selain faktor-faktor di atas, ada beberapa faktor lain yang turut memengaruhi kualitas informasi, seperti budaya organisasi, etika, dan komitmen terhadap kualitas. Organisasi yang memiliki budaya yang kuat dalam menghargai informasi dan menjunjung tinggi etika akan cenderung menghasilkan informasi yang berkualitas. Komitmen terhadap kualitas juga merupakan faktor penting

dalam memastikan bahwa informasi yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan dimensi-dimensi pentingnya. Indikator-indikator ini membantu dalam mengevaluasi sejauh mana informasi memenuhi kebutuhan pengguna dan relevan dengan tujuan yang diinginkan. Beberapa indikator kualitas informasi menurut Gelinas *et al.* (2018), meliputi:

- 1) Akurasi (*Accuracy*). Informasi harus bebas dari kesalahan dan merepresentasikan data secara benar. Akurasi sangat penting untuk memastikan keputusan yang diambil berdasarkan data tersebut benar.
- 2) Kelengkapan (*Completeness*). Informasi harus mencakup seluruh data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data yang tidak lengkap dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi atau keputusan yang tidak tepat.
- 3) Konsistensi (*Consistency*). Informasi harus konsisten dalam format dan isi dari waktu ke waktu. Konsistensi membantu memastikan bahwa informasi dapat dibandingkan secara valid dalam periode yang berbeda.
- 4) Relevansi (*Relevance*). Informasi harus memiliki kaitan langsung dengan masalah atau keputusan yang dihadapi. Informasi yang tidak relevan akan membingungkan atau mengganggu proses pengambilan keputusan.
- 5) Ketepatan Waktu (*Timeliness*). Informasi harus tersedia tepat waktu agar dapat digunakan secara efektif dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang lambat dapat kehilangan nilai manfaatnya.

- 6) Dapat Dipahami (*Understandability*). Informasi harus disajikan dalam format yang mudah dipahami oleh pengguna. Penyajian yang jelas dan sederhana akan meningkatkan efektivitas penggunaan informasi.
- 7) Dapat Diverifikasi (*Verifiability*). Informasi harus dapat diverifikasi kebenarannya oleh pihak lain. Ini memberikan jaminan bahwa data yang digunakan adalah valid dan dapat diandalkan.

Sedangkan menurut Romney dan Steinbart (2015), indikator kualitas informasi terdiri dari:

- 1) Relevansi (*Relevance*). Informasi harus dapat memengaruhi keputusan pengguna. Informasi yang relevan membantu dalam proses pengambilan keputusan yang efektif.
- 2) Keandalan (*Reliability*). Informasi harus bebas dari bias dan kesalahan, serta dapat dipercaya oleh pengguna. Keandalan menjamin bahwa data mencerminkan kondisi sebenarnya.
- 3) Kelengkapan (*Completeness*). Informasi harus menyertakan semua data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang akurat. Data yang tidak lengkap dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi.
- 4) Ketepatan Waktu (*Timeliness*). Informasi harus tersedia saat dibutuhkan untuk pengambilan keputusan. Informasi yang terlambat bisa menjadi tidak relevan.
- 5) Dapat Dipahami (*Understandability*). Informasi harus disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh pengguna. Ini penting agar informasi dapat digunakan dengan efektif oleh berbagai pemangku kepentingan.
- 6) Dapat Diverifikasi (*Verifiability*). Informasi harus dapat diverifikasi atau diuji

keakuratannya oleh pihak lain. Ini membantu memastikan bahwa data benar-benar mencerminkan situasi yang dimaksud.

- 7) Dapat Diakses (*Accessibility*). Informasi harus mudah diakses oleh pengguna yang berwenang. Akses yang sulit atau terbatas dapat mengurangi nilai informasi tersebut.

2.1.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak publik, termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat umum, terhadap identitas serta reputasi suatu organisasi. Citra ini mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang berdasarkan interaksi, komunikasi, dan pengalaman yang diberikan kepada para pemangku kepentingan. Menurut Humaroh dan Annas (2024), citra perusahaan berkaitan erat dengan berbagai elemen, seperti nama bisnis, desain arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, serta kesan terhadap kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan dalam interaksi dengan pelanggan. Dengan kata lain, citra perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan membangun dan memelihara identitasnya di mata publik. Sementara itu, Dam dan Dam (2021) menekankan bahwa citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan pelanggan mengenai keunggulan maupun kelemahan relatif yang dimiliki oleh perusahaan dan layanannya. Persepsi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas layanan, hubungan pelanggan, dan nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan. Citra yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan kredibilitas serta daya

saing perusahaan. Imbayani *et al.* (2024) menemukan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa citra perusahaan yang positif dapat langsung memengaruhi loyalitas, meskipun tidak selalu melalui kepercayaan atau kepuasan secara penuh. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang kuat menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis jangka panjang.

2.1.3.1 Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan mencerminkan bagaimana organisasi dipersepsikan oleh publik, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan, komunikasi, serta perilaku perusahaan. Citra yang positif bukan hanya sekadar gambaran di benak masyarakat, tetapi juga merupakan aset tak berwujud yang bernilai strategis bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Citra perusahaan yang baik membawa berbagai manfaat signifikan. Pertama, citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta pembelian berulang. Kedua, citra yang kuat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor, memperkuat posisi pasar, dan meningkatkan daya saing. Ketiga, reputasi yang baik mempermudah perusahaan memasuki pasar baru, karena calon pelanggan lebih terbuka terhadap produk atau jasa dari organisasi yang memiliki rekam jejak positif.

Selain manfaat yang berkaitan dengan pelanggan, citra perusahaan yang positif juga berperan dalam aspek keuangan dan manajemen sumber daya manusia.

Reputasi yang baik dapat menarik perhatian investor, mempermudah akses pendanaan, serta meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Lingkungan kerja yang positif akan meningkatkan motivasi karyawan, meningkatkan produktivitas, serta menurunkan tingkat *turnover*. Dalam menghadapi krisis atau tantangan, citra yang kuat juga dapat menjadi “perisai” yang melindungi perusahaan dari dampak negatif. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih toleran terhadap kesalahan dan tetap setia meskipun perusahaan menghadapi kendala tertentu. Oleh karena itu, menjaga dan membangun citra perusahaan yang positif harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang.

2.1.3.2 Komponen Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk dari bagaimana masyarakat memandang dan merasakan kehadiran suatu organisasi. Persepsi ini muncul dari berbagai interaksi dan pengalaman, baik melalui kualitas layanan yang diberikan, cara perusahaan berkomunikasi, maupun reputasi yang telah dibangun. Setiap tindakan dan keputusan perusahaan akan membentuk kesan di benak publik, yang pada akhirnya menentukan seberapa positif atau negatif citra yang terbentuk. Menurut Gunawan *et al.* (2002), citra perusahaan terdiri dari dua komponen dasar, yaitu:

1) Komponen Fungsional

Komponen ini mencerminkan hal-hal yang dapat diukur secara nyata dalam sebuah perusahaan, seperti kualitas produk atau layanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, serta kemudahan akses lokasi. Dengan kata lain, aspek ini mencerminkan apa yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan dalam

berinteraksi dengan perusahaan.

2) Komponen Emosional

Komponen ini lebih berkaitan dengan perasaan dan pengalaman pribadi pelanggan terhadap perusahaan. Bukan sekadar layanan atau produk yang diberikan, tetapi juga bagaimana pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan diperlakukan. Kepercayaan dan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan menjadi faktor utama yang membentuk citra secara keseluruhan.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi citra perusahaan, antara lain:

1) Media dan Publikasi.

Media memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan. Publikasi positif dapat meningkatkan reputasi, sementara pemberitaan negatif dapat merusak reputasi. Menurut penelitian oleh Tyasari dan Ruliana (2021), strategi komunikasi korporat yang efektif melalui media massa dapat membangun citra positif perusahaan. Mereka menekankan pentingnya hubungan yang baik antara perusahaan dan media untuk memastikan informasi yang akurat dan positif tersebar ke publik.

2) Pengalaman Pelanggan.

Pengalaman langsung pelanggan dengan produk atau layanan sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dan responsif dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk citra positif.

3) Kebijakan perusahaan.

Kebijakan internal dan eksternal perusahaan, seperti tanggung jawab sosial, etika bisnis, transparansi, membentuk persepsi publik. Kebijakan yang proaktif dan berorientasi pada kepentingan masyarakat dapat meningkatkan citra positif. Menurut penelitian oleh Apriansah dan Hasanah (2022), implementasi kebijakan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan masyarakat luas dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik.

4) Krisis dan Manajemen Krisis.

Krisis, seperti skandal atau bencana, dapat merusak citra perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. Manajemen krisis yang efektif, termasuk komunikasi transparan dan tindakan korektif cepat, penting untuk memulihkan kepercayaan publik. Fitriana (2023) menekankan bahwa peran manajemen krisis dalam hubungan masyarakat sangat penting untuk mengembalikan citra perusahaan pasca-krisis. Strategi yang tepat dapat meminimalkan dampak negatif dan mempercepat pemulihan reputasi.

2.1.3.4 Indikator Citra Perusahaan

Untuk mengukur dan mengevaluasi citra perusahaan, diperlukan indikator yang jelas dan dapat diukur. Indikator-indikator ini mencerminkan dimensi-dimensi yang membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa indikator utama citra perusahaan antara lain:

1) Kualitas Produk dan Layanan.

Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan merupakan salah satu indikator utama citra perusahaan. Ini mencakup keandalan, daya tahan, dan

kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

2) Reputasi Perusahaan.

Reputasi perusahaan mencakup persepsi umum tentang perusahaan yang dibentuk oleh pengalaman konsumen, ulasan, dan rekomendasi dari pihak ketiga.

3) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup upaya perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, seperti program-program sosial dan keberlanjutan.

4) Komunikasi dan Hubungan dengan Pelanggan.

Cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk layanan pelanggan dan respons terhadap umpan balik, juga memengaruhi citra perusahaan.

5) Inovasi dan Kreativitas.

Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan menawarkan produk atau layanan baru yang kreatif juga merupakan indikator penting dari citra perusahaan.

6) Keterlibatan Karyawan.

Keterlibatan dan kepuasan karyawan dapat memengaruhi citra perusahaan. Karyawan yang puas cenderung memberikan layanan yang lebih baik dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Selain indikator citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2016) di atas, menurut Natswa *et al.* (2024), citra perusahaan terbentuk melalui beberapa indikator penting yang merefleksikan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen,

serta persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Identitas Visual, yang mencakup logo, desain, warna, dan elemen visual lainnya yang digunakan perusahaan. Identitas visual membantu membangun kesan pertama dan memperkuat pengenalan merek.
- 2) Komunikasi Perusahaan, yakni bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan publik, termasuk penggunaan media, gaya bahasa, dan pesan yang disampaikan. Komunikasi yang konsisten dan transparan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra positif.
- 3) Kualitas Produk atau Layanan, di mana pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan menjadi faktor kunci dalam membentuk citra. Produk atau layanan yang berkualitas akan menciptakan citra perusahaan yang andal dan profesional.
- 4) Etika dan Tanggung Jawab Sosial, berupa komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang etis serta keterlibatannya dalam program tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility/CSR*) turut memengaruhi persepsi publik terhadap integritas perusahaan.
- 5) Reputasi Manajemen dan Kepemimpinan, yang terlihat dari kredibilitas, profesionalisme, dan kemampuan manajerial pimpinan dalam menjaga kepercayaan publik.
- 6) Hubungan dengan Pemangku Kepentingan, meliputi konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat umum, di mana interaksi yang positif akan memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sikap mental yang mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik pihak lain. Kepercayaan ini tidak hanya sekadar perasaan, tetapi juga melibatkan tiga aspek utama, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Secara kognitif, kepercayaan terbentuk melalui proses berpikir rasional, di mana seseorang mengevaluasi berbagai informasi dan bukti sebelum memutuskan apakah pihak lain layak dipercaya. Aspek afektif menyangkut perasaan positif atau negatif yang timbul akibat penilaian kognitif tersebut, seperti rasa percaya, hormat, atau ketidakpercayaan. Sedangkan, aspek konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang didasarkan pada kepercayaan tersebut, seperti *willingness* untuk bergantung, bekerja sama, atau mengambil risiko.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam dunia bisnis dan pemasaran, terutama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan bukan sekadar rasa yakin terhadap suatu merek atau organisasi, tetapi juga mencerminkan harapan bahwa perusahaan akan konsisten dalam memenuhi janji dan memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Susanto dan Pandjaitan (2024), kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa suatu organisasi akan memberikan layanan sesuai dengan harapan dan bertindak secara konsisten sehingga membangun rasa aman dalam jangka panjang. Hal ini mencakup rasa aman bahwa produk atau layanan yang diberikan akan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Sementara itu, Agustiningrum dan Andjarwati (2021) menekankan bahwa kepercayaan

melibatkan keyakinan terhadap niat baik dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan bisnis. Dengan kata lain, kepercayaan tumbuh melalui pengalaman positif, interaksi yang konsisten, serta transparansi dalam komunikasi dan layanan. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap suatu bisnis, mereka tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih terbuka untuk membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan yang kuat juga dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Kepercayaan, dalam makna yang sederhana, adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan dan kepentingan kita. Saat seseorang menaruh kepercayaan pada orang lain, ia meyakini bahwa tindakan yang dilakukan akan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang bersama. Kepercayaan bukan hanya menjadi dasar dalam hubungan pribadi, tetapi juga memainkan peran penting dalam dunia profesional, membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara individu maupun organisasi.

Dalam konteks organisasi, kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan antara atasan dan bawahan, rekan kerja, serta antara organisasi dengan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kinerja organisasi, memfasilitasi kerjasama, dan mengurangi konflik.

2.1.4.1 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan konstruk yang kompleks dan multidimensi. Para ahli telah mengidentifikasi beberapa dimensi yang membentuk kepercayaan. Dimensi-dimensi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang

komponen-komponen yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain. Berikut adalah dimensi kepercayaan yang umum ditemui dalam literatur:

- 1) Kemampuan (*Ability*): Dimensi ini mengacu pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki kompetensi, keahlian, dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Kemampuan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan dengan tugas yang dihadapi.
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*): Dimensi ini mengacu pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan tidak akan bertindak untuk merugikan pihak lain. Kebaikan hati melibatkan kepedulian, empati, dan keinginan untuk membantu orang lain.
- 3) Integritas (*Integrity*): Dimensi ini mengacu pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya konsisten dalam kata dan perbuatan, jujur, dan dapat diandalkan. Integritas mencerminkan karakter moral dan etika seseorang.
- 4) Prediktabilitas (*Predictability*): Dimensi ini mengacu pada keyakinan bahwa perilaku pihak yang dipercaya dapat diprediksi dan konsisten dari waktu ke waktu. Prediktabilitas memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian dalam hubungan.
- 5) Keterbukaan (*Openness*): Dimensi ini mengacu pada sejauh mana pihak yang dipercaya terbuka terhadap informasi, umpan balik, dan perspektif yang berbeda. Keterbukaan menciptakan iklim yang kondusif untuk komunikasi yang jujur dan terbuka.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait.

Faktor-faktor ini dapat bersifat individu, situasional, maupun karakteristik hubungan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap pihak lain:

1) Faktor Individu:

- a) Pengalaman masa lalu: Pengalaman interaksi sebelumnya dengan orang lain akan membentuk ekspektasi dan skema mental individu tentang bagaimana orang lain berperilaku. Pengalaman positif akan meningkatkan kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif akan menurunkannya.
- b) Kepribadian: Sifat kepribadian seperti kepercayaan diri, optimisme, dan empati dapat memengaruhi seberapa mudah seseorang memercayai orang lain. Individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih mudah memercayai orang lain.
- c) Nilai-nilai: Nilai-nilai yang dianut oleh individu akan memengaruhi standar yang digunakan untuk menilai kredibilitas dan integritas orang lain. Individu yang memiliki nilai kejujuran yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memberikan kepercayaan.

2) Faktor Situasional:

- a) Konteks sosial: Norma sosial, budaya, dan lingkungan sosial di mana interaksi terjadi akan memengaruhi tingkat kepercayaan. Dalam budaya yang individualistik, orang cenderung lebih berorientasi pada diri sendiri dan kurang memercayai orang lain dibandingkan dalam budaya kolektifis.
- b) Risiko yang terlibat: Semakin tinggi risiko yang terkait dengan suatu keputusan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dibutuhkan.

- c) Informasi yang tersedia: Ketersediaan informasi yang akurat dan relevan tentang pihak lain akan memengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin banyak informasi yang dimiliki, semakin baik seseorang dapat menilai kredibilitas pihak lain.

3) Faktor Hubungan:

- a) Komunikasi: Kualitas komunikasi yang terbuka, jujur, dan saling menghormati akan membangun kepercayaan. Komunikasi yang efektif membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat.
- b) Ketergantungan timbal balik: Tingkat ketergantungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan akan memengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin tinggi ketergantungan, semakin besar motivasi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan.
- c) Keadilan: Persepsi individu tentang keadilan dalam suatu hubungan akan memengaruhi tingkat kepercayaan. Perlakuan yang adil dan setara akan meningkatkan kepercayaan, sedangkan perlakuan yang tidak adil akan menurunkannya.

4) Karakteristik Pihak yang Dipercayai:

- a) Kredibilitas: Kredibilitas pihak yang dipercayai, yang tercermin dari kompetensi, integritas, dan kebaikan hati, merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan.
- b) Reputasi: Reputasi pihak yang dipercayai, baik secara pribadi maupun organisasi, akan memengaruhi persepsi orang lain tentang kredibilitasnya.

- c) Konsistensi: Konsistensi antara kata dan perbuatan pihak yang dipercayai akan meningkatkan kepercayaan.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan suatu produk atau merek tertentu. Kepercayaan ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, kebaikan, dan kesediaan untuk bergabung. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa indikator kepercayaan, antara lain:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung dapat membangun kepercayaan karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Ketika konsumen puas dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk memercayai merek tersebut dan melakukan pembelian ulang.

2) Reputasi Merek (*Brand Reputation*).

Reputasi merek mencakup persepsi umum tentang merek di pasar, yang dibentuk dari pengalaman konsumen sebelumnya, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain. Merek dengan reputasi yang baik cenderung dapat lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan minat untuk membeli.

3) Transparansi (*Transparency*).

Transparansi merujuk pada sejauh mana perusahaan terbuka dalam komunikasi dan informasi yang diberikan kepada konsumen, termasuk proses produksi,

kebijakan harga, dan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang transparan cenderung membangun kepercayaan lebih besar karena konsumen merasa lebih mendapatkan informasi dan tidak ada yang disembunyikan.

4) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepercayaan, sedangkan pengalaman yang negatif dapat merusak kepercayaan. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan di kalangan calon pelanggan.

5) Layanan Pelanggan (*Customer Service*).

Kualitas layanan pelanggan, termasuk responsivitas dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah, juga merupakan indikator penting dari kepercayaan. Layanan pelanggan yang diberikan secara baik dapat meningkatkan kepercayaan, karena konsumen merasa didukung dan dihargai.

Selain menurut Kotler dan Keller, indikator kepercayaan menurut Johnson dan Johnson (2019), terdiri dari:

1) Integritas (*Integrity*).

Integritas merujuk pada konsistensi antara kata dan tindakan. Organisasi yang menunjukkan integritas akan selalu berpegang pada nilai-nilai dan janji-janji yang mereka buat kepada pelanggan dan pemangku kepentingan.

2) Keterbukaan (*Openness*).

Keterbukaan mencakup sejauh mana organisasi bersedia berbagi informasi dan

berkomunikasi secara jujur dengan pelanggan dan pemangku kepentingan.

3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi adalah keyakinan bahwa organisasi memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

4) Kepedulian (*Concern*).

Kepedulian merujuk pada keyakinan bahwa organisasi memiliki niat baik dan peduli terhadap kesejahteraan pelanggan dan pemangku kepentingan.

2.1.4.4 Dampak Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas, baik dalam konteks hubungan pelanggan dengan merek maupun dalam hubungan antar individu dalam organisasi. Ketika kepercayaan sudah terbangun, akan memiliki dampak terhadap loyalitas, yang dapat dilihat dalam beberapa aspek berikut:

1) Peningkatan kepuasan pelanggan:

Kepercayaan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memberikan produk atau layanan berkualitas, mereka merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan yang tinggi ini, pada gilirannya, mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut.

2) Pengurangan ketidakpastian:

Ketika pelanggan percaya pada perusahaan, mereka merasa lebih nyaman dalam membuat keputusan pembelian, yang dapat mengarah pada peningkatan

penjualan.

3) Hubungan positif:

Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berarti pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.5 Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas adalah suatu sikap atau kondisi mental yang mencerminkan kesetiaan, pengabdian, dan komitmen yang kuat terhadap suatu individu, kelompok, organisasi, atau ide. Loyalitas sendiri melibatkan lebih dari sekadar kesukaan atau preferensi; ini adalah ikatan emosional yang mendalam yang mendorong seseorang untuk mendukung dan mempertahankan objek loyalitasnya, bahkan dalam situasi yang menantang.

Secara lebih spesifik, loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu sikap positif yang ditandai dengan:

- 1) Kesetiaan: Loyalitas melibatkan kesetiaan yang konsisten terhadap objek loyalitas, terlepas dari adanya pilihan atau alternatif lain yang lebih menarik.
- 2) Pengabdian: Loyalitas melibatkan kesediaan untuk memberikan waktu, energi, dan sumber daya untuk mendukung objek loyalitas.
- 3) Komitmen: Loyalitas melibatkan komitmen jangka panjang terhadap objek loyalitas, yang tercermin dalam tindakan yang berkelanjutan.

4) Identifikasi: Loyalitas melibatkan identifikasi diri dengan objek loyalitas, sehingga keberhasilan atau kegagalan objek loyalitas dirasakan sebagai keberhasilan atau kegagalan diri sendiri.

Loyalitas berbeda dengan kepuasan. Seseorang dapat merasa puas dengan suatu produk atau layanan tanpa merasa loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas melibatkan tingkat keterikatan yang lebih dalam, di mana konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki komitmen emosional terhadap merek tersebut.

Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan adalah aset yang sangat berharga. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap harga. Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas dengan cara yang sedikit berbeda, namun secara umum, semua definisi menekankan pada kesetiaan, komitmen, dan identifikasi sebagai komponen utama loyalitas.

Menurut Ardhani *et al.* (2025), loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kepercayaan terhadap merek, kualitas layanan, serta kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong keterikatan emosional dan perilaku berulang dari pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas ditunjukkan melalui indikator seperti frekuensi penggunaan layanan, tingkat kepuasan terhadap program, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan program kepada orang lain.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian berulang, memberikan

rekomendasi positif, dan kurang sensitif terhadap harga. Ada beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

- 1) Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan merupakan faktor paling dasar dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk menjadi loyal. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan harga yang kompetitif.
- 2) Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang tinggi merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk atau layanan yang berkualitas akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga mereka cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.
- 3) Citra Merek: Citra merek yang positif akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek yang kuat dibangun melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat.
- 4) Nilai yang Dirasakan: Pelanggan akan lebih loyal kepada merek yang memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing. Nilai ini dapat berupa nilai fungsional (misalnya, kualitas produk yang tinggi), nilai sosial (misalnya, status sosial), atau nilai emosional (misalnya, kenangan yang menyenangkan).
- 5) Hubungan Pelanggan: Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Perusahaan yang

membangun hubungan yang personal dan berkelanjutan dengan pelanggan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas mereka.

- 6) Biaya Peralihan: Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk beralih ke merek lain dapat memengaruhi loyalitas. Semakin tinggi biaya peralihan, semakin sulit bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.
- 7) Program Loyalitas: Program loyalitas yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk menjadi lebih loyal. Program loyalitas dapat berupa pemberian poin, diskon, atau hadiah khusus bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian.
- 8) Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan loyalitas, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan bahkan merusak loyalitas.

2.1.5.2 Jenis-jenis Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat seragam. Ada berbagai tingkatan dan jenis loyalitas yang dapat ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Berikut adalah beberapa jenis loyalitas pelanggan yang umum ditemukan:

1) Loyalitas Tanpa Syarat (*Pure Loyalty*)

Loyalitas tanpa syarat merupakan bentuk loyalitas tertinggi di mana konsumen memiliki komitmen yang sangat kuat terhadap merek dan akan selalu memilih merek tersebut, terlepas dari adanya alternatif yang lebih menarik atau harga yang lebih murah. Loyalitas ini didasarkan pada hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

2) Loyalitas Inersia

Loyalitas inersia terjadi ketika konsumen terus membeli produk atau jasa yang sama karena merasa malas untuk mencari alternatif lain. Loyalitas inersia seringkali terjadi karena kurangnya informasi atau pilihan yang lebih baik.

3) Loyalitas Laten

Loyalitas laten terjadi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, tetapi belum tentu selalu memilih merek tersebut karena berbagai faktor, seperti ketersediaan produk atau pengaruh dari orang lain.

4) Loyalitas Premium

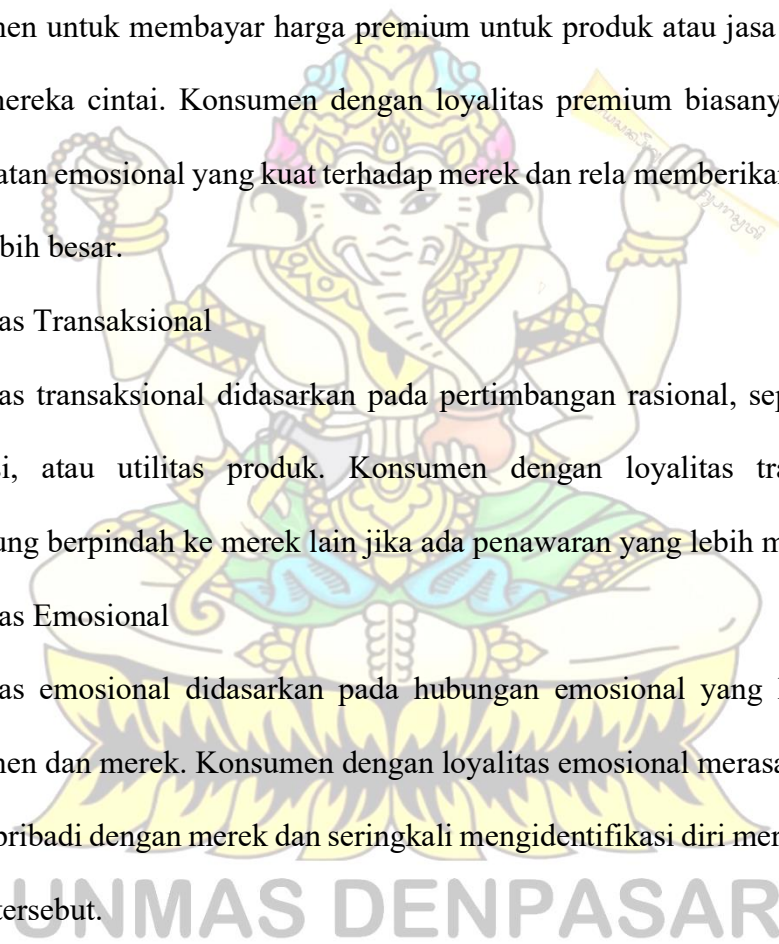
Loyalitas premium merupakan bentuk loyalitas yang ditandai dengan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk produk atau jasa dari merek yang mereka cintai. Konsumen dengan loyalitas premium biasanya memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek dan rela memberikan dukungan yang lebih besar.

5) Loyalitas Transaksional

Loyalitas transaksional didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti harga, promosi, atau utilitas produk. Konsumen dengan loyalitas transaksional cenderung berpindah ke merek lain jika ada penawaran yang lebih menarik.

6) Loyalitas Emosional

Loyalitas emosional didasarkan pada hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen dengan loyalitas emosional merasa terhubung secara pribadi dengan merek dan seringkali mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut.



7) Loyalitas Attitudinal

Loyalitas attitudinal didasarkan pada sikap positif konsumen terhadap merek. Sikap positif ini terbentuk melalui pengalaman yang positif dengan merek, komunikasi yang efektif, dan nilai-nilai merek yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen.

8) Loyalitas Behavioral

Loyalitas behavioral tercermin dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang loyal secara behavioral akan secara konsisten membeli produk atau jasa dari merek yang sama.

2.1.5.3 Indikator Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Aaker (2018), indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

- 1) Kepercayaan (*trust*), aspek ini merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek akan selalu memberikan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan harapan.
- 2) Komitmen psikologi (*psychological commitment*), merupakan tingkat keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap merek, yang membuat cenderung tetap menggunakan produk atau layanan tersebut.
- 3) Perubahan biaya (*switching cost*), merupakan hambatan atau biaya yang dirasakan pelanggan jika ingin beralih ke merek atau layanan lain, baik dalam bentuk biaya finansial maupun ketidaknyamanan.

UNMAS DENPASAR

- 4) Perilaku publisitas (*word of mouth*), merupakan sejauh mana pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang mencerminkan kepuasan dan loyalitasnya.
- 5) Kerjasama (*cooperation*), merupakan tingkat keterlibatan pelanggan dalam mendukung keberlanjutan merek atau layanan, seperti mengikuti program loyalitas atau memberikan umpan balik konstruktif.

Selain indikator loyalitas menurut Aaker, indikator loyalitas menurut Griffin (2015), terdiri dari:

- 1) Kemauan untuk membeli ulang. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- 2) Kemauan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
- 3) Tidak berpindah ke produk lain. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.1.5.4 Strategi Membangun Loyalitas

Membangun loyalitas pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang memberikan banyak manfaat bagi bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung

melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, dan kurang sensitif terhadap harga. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk membangun loyalitas pelanggan:

- 1) Kualitas Produk atau Layanan yang Konsisten: Memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan konsisten merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas. Pelanggan mengharapkan produk yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.
- 2) Pelayanan Pelanggan yang Unggul: Pelayanan pelanggan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Tanggapi keluhan dengan cepat, berikan solusi yang memuaskan, dan personalisasi layanan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan.
- 3) Program Loyalitas: Program loyalitas seperti poin rewards, diskon khusus, atau program referral dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.
- 4) Komunikasi yang Efektif: Jalin komunikasi yang baik dan terbuka dengan pelanggan. Manfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, dan *website*, untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi pelanggan.
- 5) Personalisasi: Sesuaikan penawaran dan komunikasi dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih dihargai jika merasa diperhatikan secara individual.
- 6) Pengalaman Pelanggan yang *Memorable*: Ciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Misalnya, dengan memberikan hadiah ulang tahun, acara eksklusif, atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

- 7) Tanggung Jawab Sosial: Tunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan mereka.
- 8) Pengelolaan Keluhan yang Baik: Tangani keluhan pelanggan dengan cepat, profesional, dan adil. Pelanggan yang merasa keluhannya ditangani dengan baik cenderung lebih loyal.
- 9) Inovasi: Terus berinovasi untuk menghadirkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

2.2 Kajian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang memiliki kemiripan dengan judul yang penulis teliti. Penelitian terdahulu sebagai berikut:

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Variabel				Hasil Penelitian
			IQ	CI	T	L	
1	Mahendra <i>et al.</i> (2021), “The Effect of System Quality, Information Quality, and Service Quality Towards Customer Loyalty”.	- System Quality - Information Quality - Service Quality - Loyalty	X	-	-	X	Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna mobile banking.
2	Park dan Park (2024), “Effect of Platform Information Quality and Customer Information Quality on Customer Loyalty”.	- Information Quality - Loyalty	X	-	-	X	Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
3	Yoo <i>et al.</i> (2023), “Influence of Online Information Quality and Website Design	- Information Quality - Loyalty	X	-	-	X	Kualitas informasi berpengaruh positif pada

	on User Shopping Loyalty”.						loyalitas belanja online.
4	Rahayu <i>et al.</i> (2021), “The Influence of Service Quality and Website Design on User Shopping Loyalty”.	- Corporate Image - Loyalty	-	X	-	X	Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
5	Banusetyo <i>et al.</i> (2023), “The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta”.	- Information Quality - Trust - Purchase Decisions	X	-	X	-	Kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Liu <i>et al.</i> (2021), “The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty With the Mediating Effect of Patient Trust”.	- Satisfaction - Trust - Loyalty	-	-	X	X	Kepuasan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.
7	Suardhita <i>et al.</i> (2024), “The Effect of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty”.	- Satisfaction - Trust - Loyalty	-	-	X	X	Kepercayaan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas.
8	Susanto dan Pandjaitan. (2024), “The Effect of Trust on Customer Loyalty Trough Customer Satisfaction”.	- Trust - Satisfaction - Loyalty	-	-	X	X	Kepercayaan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan
9	Patma <i>et al.</i> (2023), “The Effect of Information Quality and Experience Quality on Trust and Its Impact on Customer Loyalty”.	- Information Quality - Trust - Loyalty	X	-	X	X	Kualitas informasi berpengaruh positif pada kepercayaan, yang meningkatkan loyalitas.

10	Kedaton <i>et al.</i> (2024), “The Effect of E-Trust, Information Quality and User Interface Quality on E-Customer”.	- Information Quality - Trust - Loyalty	X	-	X	X	Kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Chen <i>et al.</i> (2021), “The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust”.	- Corporate Image - Trust - Loyalty	-	X	X	X	Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan.
12	Gunawan <i>et al.</i> (2022), “Trust in Corporate Image and Its Impact on Customers Loyalty”.	- Corporate Image - Trust - Loyalty	-	X	X	X	Kepercayaan yang dibangun melalui citra perusahaan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
13	Wiguna dan Yasa. (2021), “The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty”.	- Corporate Image - Trust - Loyalty	-	X	X	X	Citra merek dan kepercayaan berdampak signifikan pada loyalitas.



UNMAS DENPASAR