

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan mengambil topik yang berkaitan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dengan mengutip penelitian terdahulu sebagai berikut:

##### **2.1.1. Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019)**

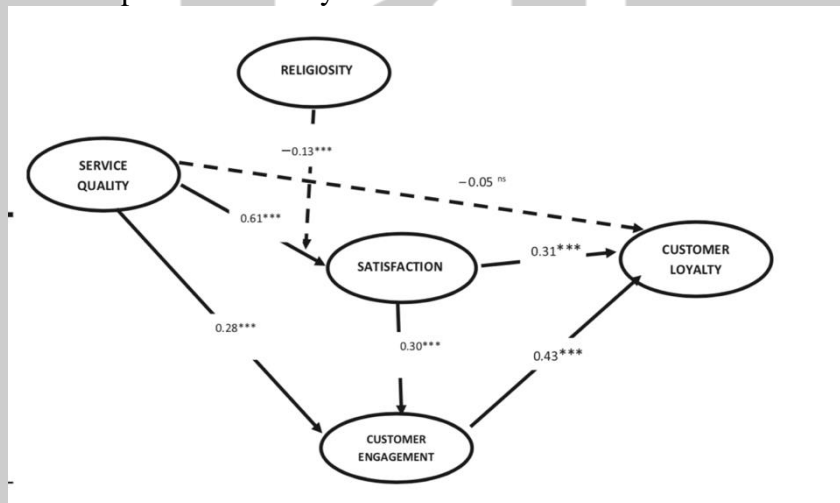
Penelitian dengan judul "*Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*" Abror et al. (2020) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, religiositas, kepuasan nasabah, keterikatan nasabah terhadap kesetiaan pelanggan bank Syariah di Sumatera Barat. Metode penelitian ini merupakan survey terhadap 335 dengan menggunakan purposive sampling dan menganalisis data dengan menggunakan model persamaan structural berbasis kovarians. Penelitian terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variabel independen yang sama, yaitu *Service Quality*
2. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu survey menggunakan kuisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 335 responden, penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 200 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pelanggan bank Syariah di Sumatera Barat, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pengguna Tokopedia di Surabaya.



Sumber: Abror *et al.* (2020)

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian Abror *et al.* (2020)

**2.1.2. Islam T, Islam R, Pitafi A, Xiaobei L, Rehmani M, Irfan M, Mubarak M (2021)**

Penelitian dengan judul “*The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust*” (Islam *et al.*, 2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme yang mendasari dimana tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggann secara bersamaan dengan dibarengi reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi, dan kemampuan perusahaan sebagai mediator.

Penelitian ini dilakukan di tiga kota di Pakistan: Islamabad, Lahore, dan Karachi. Metode penelitian ini menggunakan survey dengan responden sebanyak 500, dann pengukuran penelitian menggunakan CFA. Penelitian menghasilkan dimana perusahaan memainkan peran yang penting dalam memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas karena kemampuan perusahaan yang tinggi dengan dibarengi tanggung jawab sosial menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

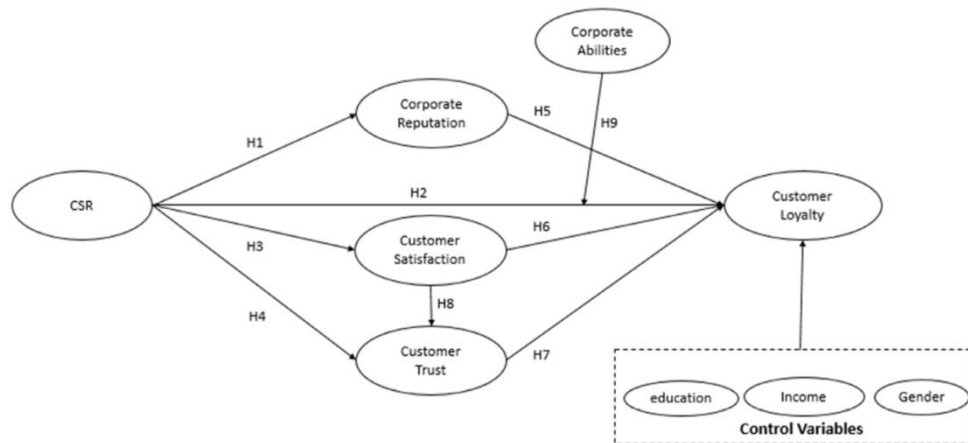
Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Terdapat variabel dependen yaitu customer loyalty, dan customer satisfaction
2. Metode pengumpulan data yang di gunakan sama, yaitu menggunakan metode survey menggunakan kuisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahuku menggunakan sebanyak 500 responden, sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan 200 responden

2. Penelitian terdahulu menggunakan responden di negara Pakistan yang berfokus pada 3 kota di Pakistan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden di kota Surabaya
3. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian perusahaan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pengguna aplikasi Tokopedia.



Sumber Islam et al., 2021

Gambar 2. 2

Kerangka Penelitian Islam et al., 2021

### 2.1.3. Harianto, David (2013)

Penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya” (Harianto, 2013) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas layanan, brand image, dan

atmosfer yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode pembagian kuisioner kepada 150 pelanggan yang melakukan pembelian di Kedai Deja- vu Surabaya. Hasil dari observasi di analisis dengan metode Structural Equation Model (SEM).

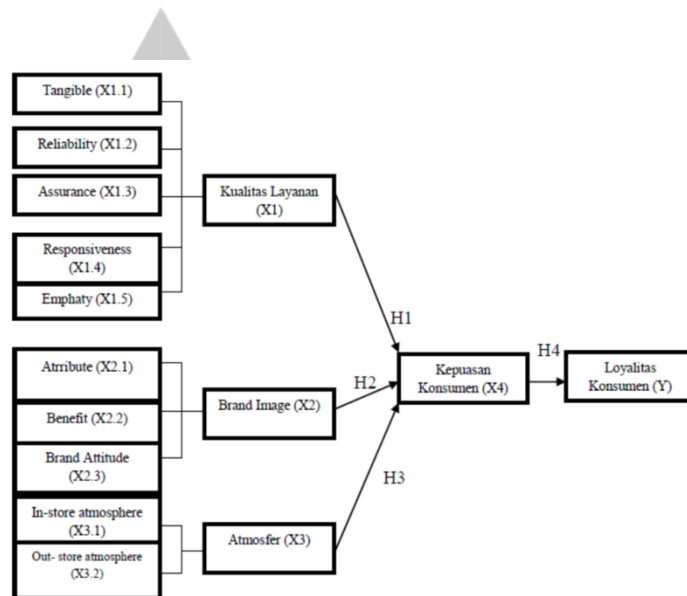
Hasil analisis menyimpulkan bahwa kualitas layanan, brand image, dan atmosfer yang dimiliki Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil yang lain juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai deja- vu Surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahulu memiliki variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 150 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 200 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Kedai Deja- vu Surabaya, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pengguna Tokopedia Surabaya.



Sumber: Harianto, 2013

Gambar 2. 3

Kerangka Penelitian (Harianto, 2013)

#### 2.1.4. Darwin S, Yohanes D, Kunto S, Si S (2014)

Penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia ± Surabaya*” (Darwin *et al.*, 2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Manulife Indonesia di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner yang disebarakan kepada 100 konsumen Manulife Indonesia di Surabaya.

Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik Structural Equation Modelling (SEM) dan diolah menggunakan software AMOS versi 16.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan hubungan yang tidak signifikan antara loyalitas

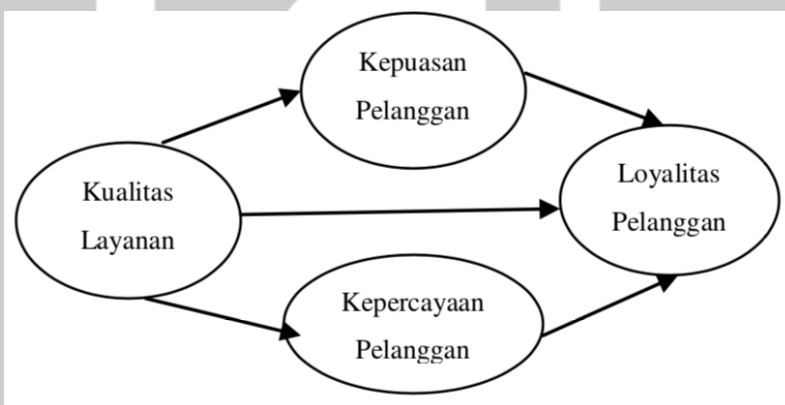
dan ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahulu memiliki variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 200 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian asuransi jiwa, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pengguna Tokopedia di Surabaya.



Sumber: (Darwin *et al.*, 2014)

Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Darwin *et al.*, 2014

### 2.1.5. Suhartanto D, Helmi Ali M, Tan K, Sjahroeddin F, Kusdibyo L (2019)

Penelitian yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context*” (Suhartanto et al., 2012) penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh langsung kualitas makanan dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan terhadap Online Food Delivery (OFD) dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 405 pelanggan layanan OFD di Kota Bandung, Indonesia. Dengan menerapkan parsial kuadrat terkecil berbasis varians untuk mengevaluasi model yang di usulkan. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwasannya Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

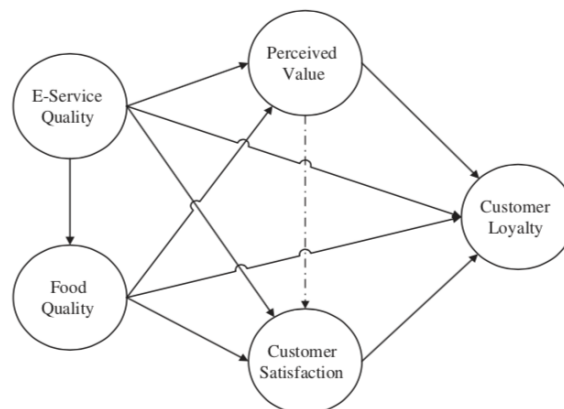
Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahulu memiliki variabel independen yaitu *E-Service Quality*
2. Penelitian terdahulu memiliki variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction, Perceived Value, Customer Loyalty, dan Food Quality,*
3. Penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 405 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 130 responden
2. Penelitiann terdahulu menggunakan obejek penelitian pelanggan *Online Food Delivery* di Bandung, namun untuk penelitian saat ini menggunakan objek penelitian yang berfokus pada pengguna Tokopedia di Surabaya.





Gambar 2. 5

Kerangka Penelitian (Suhartanto et al., 2019)

Sumber: (Suhartanto *et al.*, 2019)

#### 2.1.6. Fadhillah Aliyah, Irda, Wiry Utami 2021

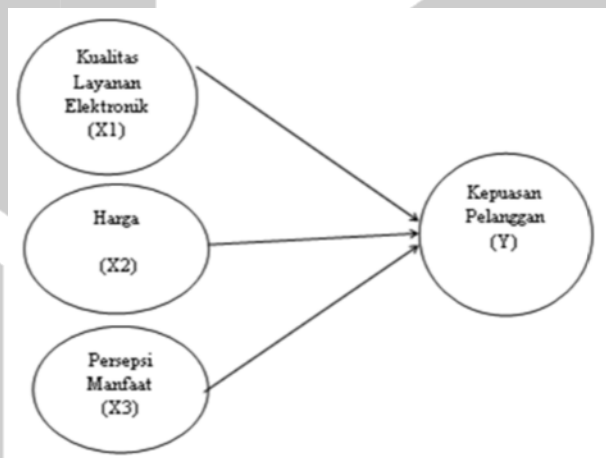
Penelitian yang berjudul "Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang" (Aliyah *et al.*, 2021) penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengaruh kualitas layanan elektronik, harga, dan persepsi manfaat fitur Go-Pay di kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan gojek yang menggunakan fitur go-pay. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahulu memiliki variabel independent yaitu Kualitas Layanan Elektronik
2. Penelitian terdahulu memiliki variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 100 responden, namun untuk penelitian sekarang menggunakan 200 responden.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pengguna go-pay, namun penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pengguna Tokopedia.



Sumber: Data diolah oleh (Aliyah *et al.*, 2021)

Gambar 2. 6

Kerangka Pemikiran (Aliyah *et al.*, 2021)

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019)	<i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty</i>	<i>Service Quality, Satisfaction, Customer Engagement, Customer Loyalty, Religiosity</i>	Sampel penelitian menggunakan nasabah pada bank Syariah di Sumatera Barat	Persamaan Structural berbasis Kovarians	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun, keterlobatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
2	Islam T, Islam R, Pitafi A, Xiaobei L, Rehmani M, Irfan M, Mubarak M (2021)	<i>The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust</i>	<i>CSR, Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Trust, Corporate Abilities, Customer Loyalty</i>	Sampel penelitian ini menggunakan responden yang berada di 3 kota Pakistan yaitu Islamabad, Lahore, dan Karachi	SEM	perusahaan memainkan peran yang penting dalam memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas karena kemampuan perusahaan yang tinggi dengan dibarengi tanggung jawab sosial menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.
3	Harianto, David (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas	Kualitas Layanan, Brand Immage, Atmosfer, Kepuasan	Sampel penelitian ini merupakan	SEM	kualitas layanan, brand image, dan atmosfer yang dimiliki

		Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya	Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	pengunjung kedai Deja- vu Surabaya		Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil yang lain juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai de- vu Surabaya
4	Darwin S, Yohanes D, Kunto S, Si S (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia ± Surabaya	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelagan, Loyalitas Pelanggan	Sampel penelitian ini menggunakan responden pelanggan Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Surabaya	SEM	ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan hubungan yang tidak signifikan antara loyalitas dan ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
5	Suhartanto D, Helmi Ali M, Tan K, Sjahroeddin F, Kusdiby L (2019)	<i>Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E-Service Quality and Food Quality</i>	<i>E-Service Quality, Food Quality, Perceived Value, Customer</i>	Sampel penelitian ini menggunakan responden pelanggan layanan aplikasi Online Food	Purposive Sampling	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh

			<i>Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Delivery di Bandung, Indonesia		signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.
6	Fadhillah Aliyah, Irda, Wiry Utami (2021)	Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang	<i>Kualitas Layanan Elektronik, Harga, Persepsi, Kepuasan</i>	Sampel penelitian ini menggunakan pengguna Go-Pay di kota Padang	PURPOSIVE SAMPLING	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: (Abror *et al.*, 2020b; Aliyah *et al.*, 2021; Darwin *et al.*, 2014; Harianto, 2013; Islam *et al.*, 2021; Suhartanto *et al.*, 2019)

## **2.2.Landasan Teori**

Sebagai dasar dan pendukung penelitian terhadap Aplikasi Shopee, maka akan di uraikan landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **2.2.1. Kualitas Layanan Elektronik**

Kualitas layanan elektronik merupakan sebuah penilain pelanggan terhadap layanan yang diberika melalui media elektronik. (Trisya, n.d.). (Parasuraman *et al.*, 2005) mendefinisikan kualitas layanan elektronik merupakan sejauh mana situs web dapat memmfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dengan layanan yang efisien dan efektif. Penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam berinteraksi terhadap situs tersebut, melainkan juga mengenai aspek pelayanan.

Sebuah situs pembelian yang baik adalah yang memudahkan penggunanya untuk menikmati berbagai macam layanan yang ada didalamnya. (Venkatesh and Davis, 2000) menegaskan bahwa kemudahan pelanggan merupakan unsur yang penting ketika pelanggan menggunakan fasilitas suatu *website*. Selain kemudahan layanan, situs website perusahaann juga harus enak dilihat, karena desainn situs website secara langsung berhubungan *interface*, jika *interface* pada suatu *website* buruk, keamanan yang kurang, dan ketidak jelasan yang ada pada situs, maka transaksi akan menjadi terganggu (Ribbink *et al.*, 2004).

Menurut (Syiaifuddin Fahmi et al., 2017) ada beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas layanan elektronik, yang dirangkum dalam 4 dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi:

Merupakan kemampuan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli serta informasi yang konsumen butuhkan pada saat mengakses *website*.

2. Pemenuhan:

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan fungsi teknis dimana fungsi *website* dapat tersedia dan berfungsi dengan baik.

3. Ketersediaan Sistem:

Merupakan dimensi yang berfokus pada ketersediaan produk, akurasi layanan, dan waktu yang sudah dijanjikan.

4. Privasi:

Merupakan dimensi yang berkaitan dengan jaminan keamanan data pengguna yang tidak diberikan kepada pihak lain.

### **2.2.2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan sebuah bentuk perasaan gembira yang timbul ketika ekspektasi pelanggan sebanding dengan pelayanannya yang diberikan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan, dimana perasaan tersebut muncul setelah membandingkan kinerja produk terhadap kinerja yang diharapkan. Bentuk kepuasan pelanggan dapat kita lihat setelah pembelian atau setelah layanan perusahaan telah sampai kepada pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan selalu memberikan respon yang positif, senang, dan akan memberikan testimoni yang bagus terhadap apa yang sudah mereka terima dari kinerja perusahaan.

Memuaskan pelanggan merupakan salah satu akhir dari tujuan yang di cari oleh perusahaan, karena manfaat jangka panjang dari memiliki pelanggan yang puas antara lain ulasan positif dari mulut ke mulut, loyalitas, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Greenwell *et al.*, 2002). Menurut Indarasari (2019:87-88) ada beberapa cara dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan menunjukkan bahwa produk yang mereka jual merupakan produk yang berkualitas.

2. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik, dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap apa yang ia gunakan apabila saat memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan dan gengsi yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang berkualitas sama tetatpi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan dan selalu mendapatkan produk tanpa membuang waktu, cenderung merasa puas dengan produk tersebut.



### **2.2.3. Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan yang setia merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, pelanggan yang setia selalu berulang kali membeli produk perusahaan, dan selalu memegang prinsip tidak ada alternatif lain selain perusahaan kita. Pelanggan tersebut cenderung memberikan ulasan yang positif tentang produk kita dan selalu merekomendasikan perusahaan kita kepada orang lain. Bagi pelanggan, kesetiaan terhadap suatu merek memiliki keuntungan tersendiri, seperti tingkat kepercayaan yang tinggi, meminimalisir ketidakpastian, dan pelanggan menerima perlakuan khusus oleh perusahaan. (Oliver, 1999) mendefinisikan Customer Loyalty sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan.

(Keiningham *et al.*, 2007) menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan kerap kali menjadi isu yang sangat penting dan selalu menjadi pembahasan di tiap perusahaan. Perusahaan yang sudah mempunyai pelanggan yang loyal, dapat menjadikan hal ini sebagai sumber keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal pada saat ini merupakan strategi yang jauh lebih sukses dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Gee *et al.*, 2008). Perusahaan dapat menyediakan layanan yang memberikan perhatian yang lebih terhadap konsumen dan juga memberikat produk-produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

### **2.2.4. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu indikator yang memiliki peran penting dalam mendorong ikatan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan

menghasilkann pelanggan yang terus menerus memepertahankan hubungan dan berkomitmen pada suatu merek (So *et al.*, 2016). Di dalam *Marketpalce*, kepercayaan merupakan sebuah sikap optimis mengenai niat baik dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban pelanggan (Schurr and Ozanne, 1985). (Singh and Sirdeshmukh, 2000) menambahkan bahwa kepercayaan ibarat sebuah “lem” yang menyatukan hubungan antara perusahaan dan konsumen dan berkontribusi positif terhadap *customer relationship management* yang pada akhirnya membuahkan keberhasilan pada perusahaan.

Sejumlah penelitian meunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan masih menjadi salah satu faktor dimana, konsumen tidak membeli atau mengurungkan niatnya unntuk membeli suatu produk (Ang *et al.*, n.d.). Selain itu, kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam lingkungan yang berbasis online, karena akan berpengaruh pada persepsi dan keinginan pelannggan unntuk terlibat dan menjalin hubungan dengan perusahaan. Para peneliti setuju, bahwa kurangnya kepercayaan mengenai internet dan customer relation management adalah masalah kritis yang perlu ditangani, lebih jauh lagi peneliti memperingatkan bahwa kepercayaan yang kurang, akan menjadi penghalang jangka Panjang yang paling signifikan untuk mewujudkan potensi penuh suatu e-commerce (Dehghanpouri *et al.*, 2020).

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan elektronik merupakan indikator dari kepercayaan pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan yang mengarah ke perasaan positif. Kualitas

layanan merupakan tingkat perbedaan antara persepsi terhadap kinerja (Suhartanto *et al.*, 2019). Langkah penting dalam menentukan dan memberikan kualitas layanan yang tinggi adalah mengetahui harapan pelanggan. Mendefinisikan kualitas layanan merupakan seberapa jauh situs website dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Trisya, n.d.).

Penelitian yang dilakukan oleh (Trisya, n.d.) menemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Suhartanto *et al.*, 2019) dimana kualitas layanan elektronik juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini juga akan berpengaruh terhadap pengguna Tokopedia di Surabaya.

### **2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan (Abror *et al.*, 2020b). Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan apa yang pelanggan harapkan. Pelanggan akan puas ketika kinerja yang dirasakan saat menggunakan suatu produk sama dengan atau lebih dari ekspektasinya (Abror *et al.*, 2020b). Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kinerja layanan suatu perusahaan, maka pelanggan akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut dan akan terus melakukan pembelian ulang (Islam *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Abror *et al.*, 2020b) menemukan bahwa kepuasan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan pada bank Syariah. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Harianto, 2013) dimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didalam penelitian

(Darwin *et al.*, 2014) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini juga akan berpengaruh signifikan juga pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

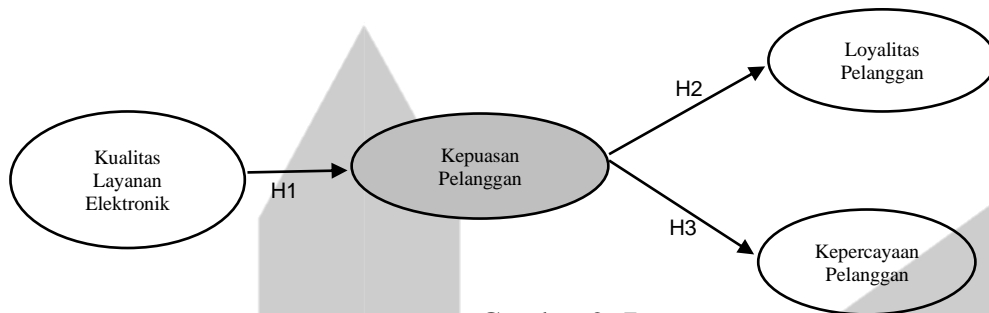
### **2.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan keyakinan pada konsistensi dan kejujuran perusahaan. Semakin besar, persepsi pelanggan tentang perusahaan adalah persepsi yang negatif karena pelanggan berpikir perusahaan-perusahaan ini menipu dalam banyak hal. Dengan demikian, memperoleh kepercayaan pelanggan adalah salah satu pekerjaan berat yang akibatnya, kepuasan pelanggan adalah salah satu prediktor yang paling signifikan dari kepercayaan pelanggan (Islam *et al.*, 2021).

(Islam *et al.*, 2021) menemukan bahwa ada hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu kami melakukan penelitian dengan hipotesis Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Pada sub bab ini memberi gambaran alur hubungan antar variabel yang akan dilakukan penelitian dengan berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang dirujuk. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 7

Kerangka Pemikiran (M. Fariz Pramana, 2022)

Sumber: diolah dari (Abror *et al.*, 2020b) (Islam *et al.*, 2021) (Suhartanto *et al.*, 2019)

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) hipotesis penelitian. Hipotesis adalah dugaan hasil penelitian.

H1: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan