

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Kualitas layanan elektronik, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan serta pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan aplikasi Shopee di Surabaya merupakan judul yang telah dipilih dan kemudian disusun berdasarkan jurnal pendukung yakni penelitian sebelumnya. Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa pihak. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini. Hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

##### 2.1.1 Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin & Lusianus Kusdiby (2019)

Penelitian dengan judul “Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality” yang dilakukan di Bandung memiliki variabel kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bertujuan untuk menilai pengaruh langsung kualitas makanan dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan pengiriman makanan online (OFD) dan pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan survei terhadap 405 pelanggan layanan pengiriman makanan online di Bandung, dengan objek penelitian layanan pengiriman makanan online (OFD). Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu PLS-SEM.

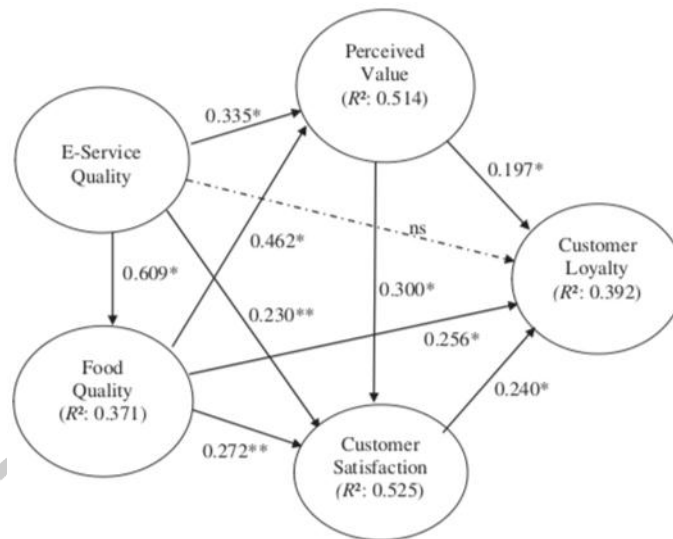
. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsekuensi dari kualitas makanan pada loyalitas online sebagian ditengahi oleh kepuasan dan nilai yang dirasakan. Pengaruh kualitas makanan pada kesetiaan online adalah melalui penguatan nilai-nilai yang dirasakan pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan..

Persamaan :

1. Penelitian sekarang dengan penelitian Suhartanto, Ali, Tan, Sjahroeddin&Kusdibyo (2019) yaitu memiliki variabel kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Perbedaan :

1. Pada penelitian sekarang tidak terdapat variabel nilai yang dirasakan dan kualitas makanan.
2. Penelitian Suhartanto, Ali, Tan, Sjahroeddin&Kusdibyo (2019) menggunakan metode survei terhadap 405 pelanggan layanan pengiriman makanan online (OFD) sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 kuesioner.
3. Penelitian Suhartanto, Ali, Tan, Sjahroeddin & Kusdibyo (2019) dilakukan di Bandung dan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.



Sumber : (Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin & Lusianus Kusdibyo, 2019)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin & Lusianus Kusdibyo (2019)**

#### 2.1.2 Özlem Sürücü, Yüksel Öztürk, Fevzi Okumus, Anil Bilgihan (2019)

Penelitian dengan judul “Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context” yang dilakukan oleh Sürücü, Öztürk, Okumus, dan Bilgihan (2019) di negara Turki memiliki variabel ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efek langsung dan tidak langsung ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) pada loyalitas pelanggan di industri perhotelan di Turki. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 1.007 kuesioner yang dibagikan kepada tamu hotel dengan objek pada penelitian ini yaitu industri perhotelan di Turki. Penelitian ini menggunakan LISREL 8.80, dan SEM sebagai alat ukur/uji analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

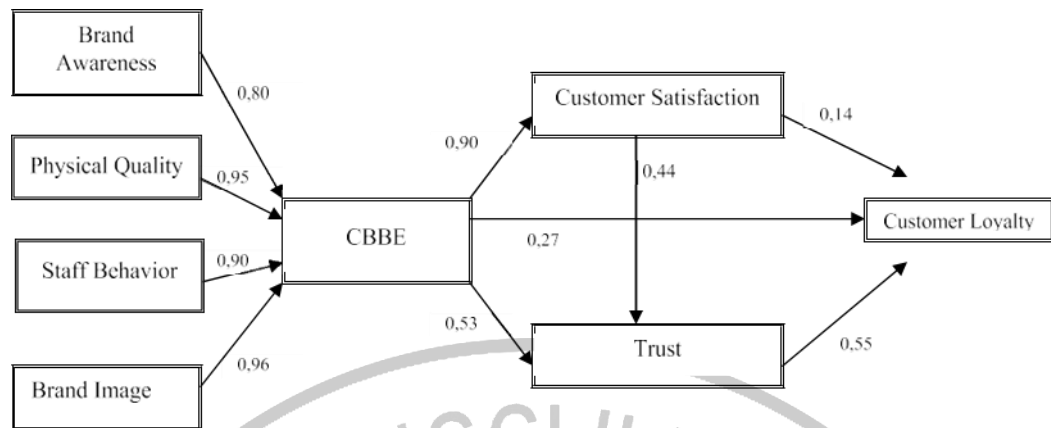
jaluranalitik mengenai pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) pada kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan menerima dukungan empiris dari studi sebelumnya dan baru-baru ini (mis., Iglesias & Guillen, 2004; Keller, 1993; Linetal., 2015). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan efek positif signifikan pada kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan hasil yang dilaporkan dalam penelitian lain (mis., Chen, 2012; Wu et al., 2011). Para tamu yang puas lebih cenderung untuk tetap setia pada merek hotel. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan diuji sebagai mediator dalam hubungan antara ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Persamaan :

Penelitian Sürücü, Öztürk, Okumus, dan Bilgihan (2019) dan penelitian sekarang yaitu memiliki beberapa variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan :

Penelitian Özlem Sürücü, Yüksel Öztürk, Fevzi Okumus, Anil Bilgihan (2019) dilakukan di negara Turki dengan menggunakan 1. sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kota Surabaya dengan menggunakan 100 kuesioner



Sumber (Sürücü, Öztürk, Okumus, & Bilgihan, 2019)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Özlem Sürücü, Yüksel Öztürk, Fevzi Okumus, dan Anil Bilgihan (2019)**

### 2.1.3 Adjie Achmad Rinaldo Fernandes (2018)

Penelitian dengan judul “The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty” yang dilakukan oleh Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018) di Malang memiliki variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek mediasi dari kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, sebuah studi kasus dari pelanggan Penyedia telepon seluler di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kategori produk layanan telekomunikasi dengan sejumlah produk yang tersedia di pasaran. Dalam penelitian ini, produk telekomunikasi yang diteliti adalah produk layanan telekomunikasi penyedia ponsel dengan berbagai fitur

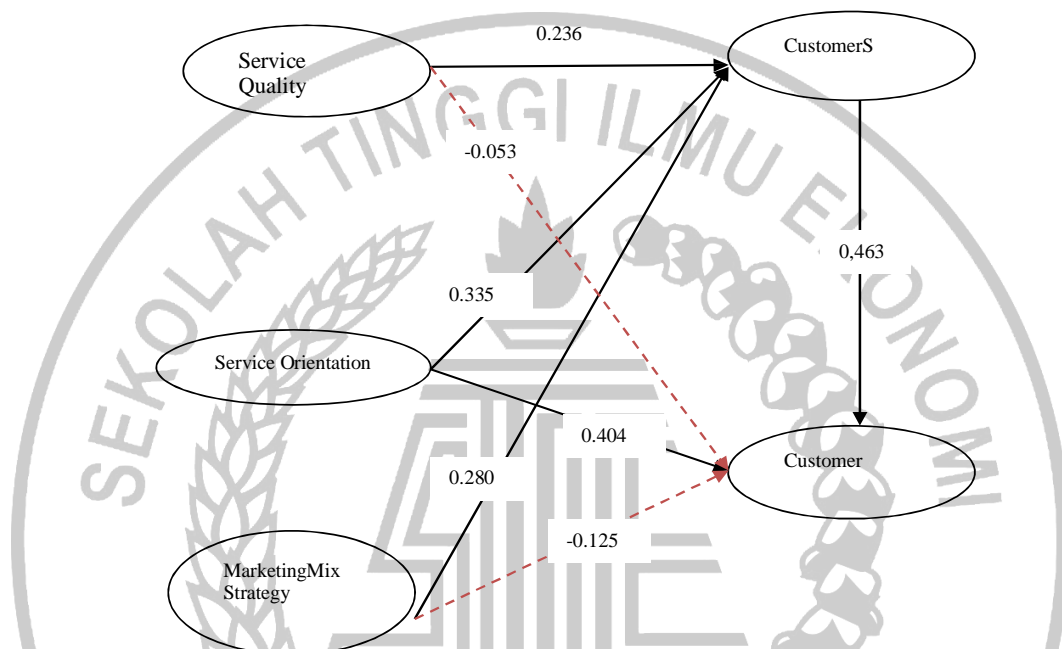
sebagai objek penelitian. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 200 responden dengan objek pada penelitian ini adalah produk layanan telekomunikasi penyedia ponsel dengan berbagai fitur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adji Achmad (2018) yaitu kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kemudian orientasi layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (efek langsung). Berdasarkan Uji Sobel untuk menyelidiki efek mediasi, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan. .

1. Persamaan penelitian Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018) dengan penelitian sekarang yaitu memiliki variabel kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan :

1. Penelitian sekarang tidak terdapat variabel orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran.
2. Penelitian Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018) dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian ini di lakukan di kota Malang dengan menggunakan metode kuesioner yang terdiri dari 200 responden dan menggunakan teknik

analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di kota Surabaya dengan menggunakan metode kuesioner yang terdiri dari 100 responden dengan menggunakan alat uji analisis PLS-SEM.



Sumber : (Fernandes, 2018)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018)**

#### 2.1.4 Mirza Tabrani, Muslim Amin, Ahmad Nizam (2018)

Penelitian dengan judul “Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships” dilakukan oleh Tabrani, Amin, Nizam (2018) di Jakarta, Medan dan Banda Aceh memiliki variabel kepercayaan, komitmen, keintiman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan untuk menguji peran mediasi komitmen dan keintiman pelanggan dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu 200 kuesioner dengan objek penelitian Bank syari'ah dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian Tabrani, Amin, Nizam (2018) menunjukkan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan keintiman pelanggan tetapi tidak ada hubungan yang signifikan ditemukan dengan loyalitas pelanggan. Komitmen dan keintiman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa komitmen dan keintiman pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian Tabrani, Amin, Nizam (2018) dengan penelitian sekarang yaitu memiliki variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Pada penelitian terdahulu variabel komitmen dan keintiman pelanggan,
2. Penelitian sekarang terdapat variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan.



Sumber : : (Tabrani et al., 2018)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Mirza Tabrani, Muslim Amin, Ahmad Nizam (2018)**



**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	Dwi Suhartanto, Moh. Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin & Lusianus Kusdiby (2018)	Özlem Sürücü, YükselÖztürk, FevziOkumus, Anil Bilgihan (2019)	Adji Ahmad Rinaldo Fernandes (2018)	Mirza Tabrani, Muslim Amin, Ahmad Nizam (2018)	Julia Karina (2020)
Variabel Eksogen/ Variabel Bebas	Kualitas layanan elektronik, Kualitas makanan	Ekuitas merek berbasis pelanggan	kualitas layanan, kepuasan pelanggan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran	Rasa Percaya	Kualitas layanan elektronik, Kepuasan pelanggan, dan Kepercayaan
Variabel endogen/ variabel terikat	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan
Variabel mediasi	Nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan, dan kepercayaan		Komitmen, dan keintiman pelanggan	
Judul	<i>Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality</i>	<i>Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context</i>	<i>The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and The marketing mix strategy and Customer Loyalty</i>	<i>Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Surabaya
Objek penelitian	layanan pengiriman makanan <i>online</i> (OFD)	Industri perhotelan di Turki	Produk layanan telekomunikasi penyedia ponsel dengan berbagai	Bank Syariah	Pelanggan Shopee di Surabaya

			fitur		
Lokasi penelitian	Bandung	Turki	Malang	Jakarta, Medan dan Banda Aceh	Surabaya
Sampel/ Jumlah	405	1.007	200	200	100
Alat Uji / analisis data	PLS-SEM	LISREL 8.80 dan SEM	SEM, AMOS	SEM	PLS-SEM
Pengukuran Variabel	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsekuensi dari kualitas makanan pada loyalitas <i>online</i> sebagian ditengahi oleh kepuasan dan nilai yang dirasakan.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan efek positif signifikan pada kepercayaan dan loyalitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian orientasi layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian ini yaitu kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan keintiman pelanggan tetapi tidak ada hubungan yang signifikan ditemukan dengan loyalitas pelanggan. Komitmen dan keintiman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa komitmen dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, kemudian Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

			keintiman pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	
--	--	--	--	--



## **2.2 Landasan Teori**

Pengertian landasan teori yaitu merupakan teori dasar yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan konsep dasar perihal keputusan investasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan investasi, serta teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli. :

### **2.2.1 Kualitas Layanan Elektronik**

Menurut (Santos, 2003) mendefinisikan konsep kualitas layanan dalam kualitas layanan elektronik e-commerce sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan atas keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual. Santos juga menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat digambarkan sebagai persepsi seluruh pelanggan atau evaluasi pengalaman layanan elektronik dari pasar online. Untuk konsumen daring, kualitas layanan elektronik dengan standar tinggi adalah sarana yang olehnya manfaat potensial dari Internet direalisasikan (Yang, 2001). (Parasuraman 2000) mengemukakan bahwa fleksibilitas, kenyamanan, efisiensi, dan kesenangan adalah contoh dari tema positif utama dalam lingkungan *online* dalam (Santos, 2003). “Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau daring berbeda dengan layanan tradisional” menurut (Amin, 2016).Parasuramanetal. (2005)dalam (Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, 2016) lebih lanjut menggambarkan kualitas layanan elektronik untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan perusahaan: sejauh mana sistem elektronik memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pemberian layanan. Adapun indikator dari kualitas layanan elektronik menurut (Suhartanto et al., 2019) yaitu:

1. Di web, saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan
2. Web memudahkan saya untuk mendapatkan apa pun
3. Web mudah untuk digunakan
4. Setiap saya membutuhkan Shopee selalu menyediakan yang saya butuhkan
5. Informasi pribadi saya tidak dibagikan oleh web.

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu bidang yang paling banyak dipelajari dan paling penting dalam pemasaran menurut (Gerson, 1993; Munusamy dan Chelliah, 2011) yang dikutip dalam (Hussain et al., 2015) karena telah menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi, dan dianggap sebagai standar dasar kinerja per-kinerja dan kemungkinan standar keunggulan untuk organisasi mana pun. Slogan "pelanggan selalu benar" menjadi prioritas bagi pemasar dan pentingnya kepuasan pelanggan (Fecikova, 2004). Perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan daripada meminta pelanggan baru untuk menggantikan mereka yang telah hilang menurut (Boulter, 2013) dalam (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015). Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka menurut Bitner dan Zeithaml (2003) dalam (Kundu & Datta, 2015). Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017) yaitu :

- a. Saya memiliki pengalaman yang memuaskan
- b. Saya melakukan pilihan yang tepat berbelanja melalui web

- c. Saya sudah biasa menggunakan web tersebut
- d. Secara keseluruhan, ini memberikan layanan yang sangat memuaskan.

### **2.2.3 Kepercayaan**

Menurut Moormanetal (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang diyakini. Demikianpula, Järvinen (2014) dalam (Tabrani et al., 2018) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman pelanggan, perasaan percaya diri dan keamanan pada kemampuan untuk berperilaku jujur, berkomitmen denganaturan dan peraturan. Para peneliti telah mengidentifikasi kepercayaan sebagai faktor yang penting untuk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dari persepsi konsumen tentang merek dan perusahaan menurut (Aaker, 1997) dalam (Kundu & Datta, 2015). Adapun indikator dari kepercayaan menurut (Tabrani et al., 2018) yaitu :

- a. Web benar- benar peduli terhadap syarat dan ketentuan jual beli online
- b. Saya percaya bahwa belanja melaluiweb aman
- c. Saya percayaproduk dan layanan web yang ditawarkan sesuai
- d. Saya percaya bahwa web menepati janji

### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Oliver (1999, hlm. 34) dalam (Boonlertvanich, 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali ulang produk atau layanan yang disetujui secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi yakni kesetiaan sikap (sejauh mana seorang pelanggan menganggap suatu

merek menjadi pilihan utama); dan loyalitas perilaku (kecenderungan pelanggan untuk mencari merek lanjutan dari penyedia atau untuk merekomendasikan merek kepada oranglain). (Reichhel dan Schefter,2000) dalam (Moreira & Silva, 2015) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah tujuan penting untuk perencanaan pemasaran strategis dan merupakan dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan karena menarik konsumen baru jauh lebih murah di bandingkan mempertahankan yang sudah ada. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Tabrani et al., 2018) yaitu :

- a. Saya memberitahukan web kepada orang lain
- b. Saya bersedia untuk merekomendasikan belanja melalui web kepada keluarga dan kerabat
- c. Saya akan merekomendasikan belanja melalui web kepada orang yang membutuhkan

## **Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan**

Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja produk atau layanan lebih tinggi dari harapan mereka, mereka puas. Literatur menunjukkan bahwa produk dan layanan yang dibeli mempengaruhi kepuasan pelanggan (Liu et al., 2017; Ryu & Han, 2009; Suhartanto et al., 2019). (Carlson & O’Cass, 2010) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan situs web, Penelitian sebelumnya tentang kualitas layanan elektronik sebagian besar berfokus pada hubungannya dengan kualitas informasi,

nilai yang dirasakan dan kepuasan (Zhang & Li, 2019) dalam (Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, 2016).

## **2. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Loyalitas Pelanggan**

Apabila menegakkan kualitas situs web sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, membujuk mereka untuk mengunjungi kembali web, dan akhirnya untuk mengamankan kesetiaan mereka menurut (Jeon, M. M., & Jeong, 2017). (Changetal., 2014; Jeon&Jeong, 2017; Kedah etal., 2015; Mihajlovic, 2017; Peeetal., 2018) dalam (Suhartanto et al., 2019) menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan dengan kualitas layanan elektronik sehingga, menjaga situs web berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan bisnis online (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Peeetal., 2018) dalam (Suhartanto et al., 2019).

## **3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kriteria terpenting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat memperpanjang loyalitas kepada suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas menurut Ravald dan Grönroos (1996) dalam (Sürücü, Öztürk, Okumus, & Bilgihan, 2019). Menurut (Caruanaetal.,2000;Caruana,2002) dalam (Famiyeh, Kwarteng, & Asante-Darko, 2018) praktek kualitas layanan prima telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan akan secara signifikan mengarah pada loyalitas pelanggan. Menurut Huetal. (2009) dan Jenet. (2011) kepuasan pelanggan juga cenderung berdampak pada loyalitas mengamati bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal, yang dicerminkan oleh perhatian perilaku yang

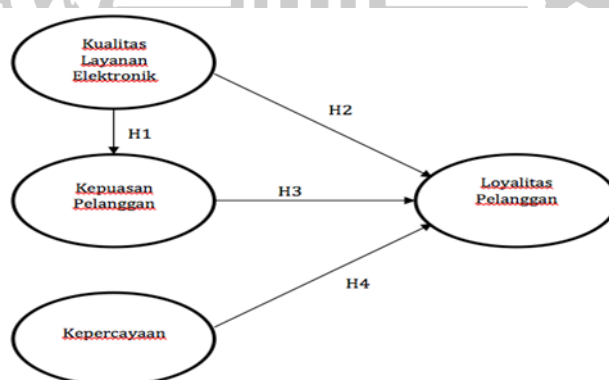


diinginkan. Kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Janwal dan Niraj (2011) dan Yukseletal. (2010) dalam (Hapsari et al., 2017).

#### 4. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Membangun kepercayaan kepada pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan. Kepercayaan meningkatkan kemauan konsumen untuk kembali untuk transaksi masa depan dan meningkatkan kemungkinan merekomendasikan kepada pelanggan lain menurut (Cho & Hu, 2009). Sebagai hasilnya, kepercayaan dengan tingkat yang tinggi mampu mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Dimitriadisetal., 2011) dalam (Tabrani et al., 2018). Menurut (H. Amin, Abdul-Rahman, & Abdul-Razak, 2013) kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan.

#### 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : H1 & H2 (Suhartanto et al., 2019), H3 (Sürücü, Öztürk, Okumus, & Bilgihan, 2019) dan (Fernandes, 2018), H4 (Tabrani et al., 2018)

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran Julia Karina (2020)**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

H2: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

H4: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

