

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

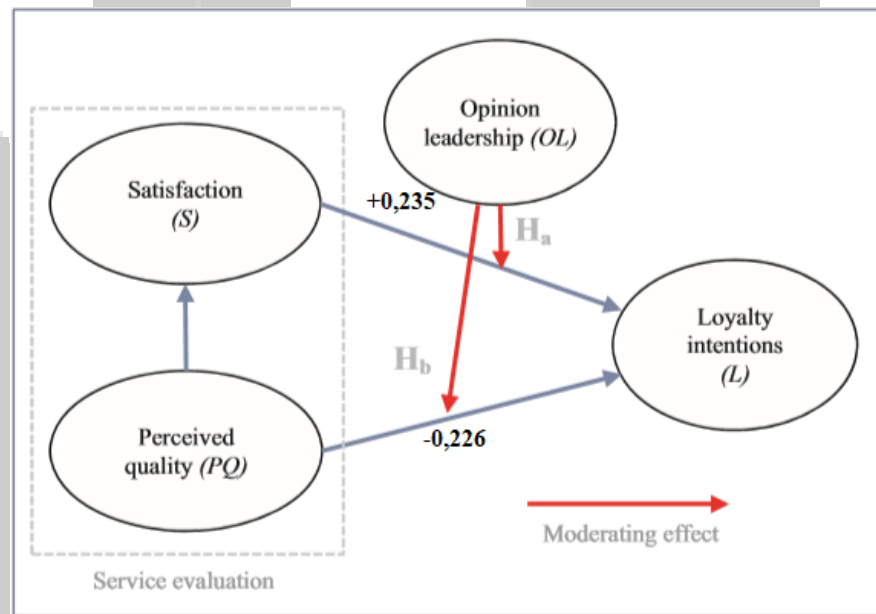
2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian saat ini dilakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, yang telah ditulis oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini. Berikut penelitian terdahulu, diantaranya:

2.1.1. Javier Flores-Zamora & Garcia-Mandariga., (2017)

Penelitian ini berjudul “*Does Opinion leadership influence service evaluation and loyalty intention*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepemimpinan Antara atribut layanan dan loyalitas, dan menguji apakah ada efek pengaruh antar kelompok dan gender pada tingkat pendidikan. Penelitian ini bertempat di London, Inggris dalam pertunjukan seni yang berada disana. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan data kuisisioner pada skala *Likert* yang memiliki rentang mulai dari 1 sangat tidak setuju hingga 7 sangat setuju. Kemudian diteliti menggunakan model *validasi exploratory factor analysi (EFA)* dan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan survey pada penduduk setempat yang merupakan pelanggan tetap yang terlibat dalam seni, desain, media, manajemen, pendidikan, sains, sector medis, dan arsitektur yaitu sebanyak 450 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu ketika opinion leadership tinggi maka ada efek tidak langsung anantara persepsi kualitas dan loyalitas yang dijelaskan melalui

kepuasan, ketika kepemimpinan opini rendah, atribut terkait kualitas yang dirasakan bertindak sebagai prediktor loyalitas, dan pengaruh kualitas pada niat untuk loyal juga tergantung pada opini *leadership*. Berikut kerangka penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Sumber : Flores-Zamora & García-Madariaga (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN JAVIER & GARCIA (2017)

Persamaan:

1. Terdapat variabel yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Niat Untuk Loyal.

2. Metode pengumpulan data Penelitian sama – sama menggunakan metode kuesioner.

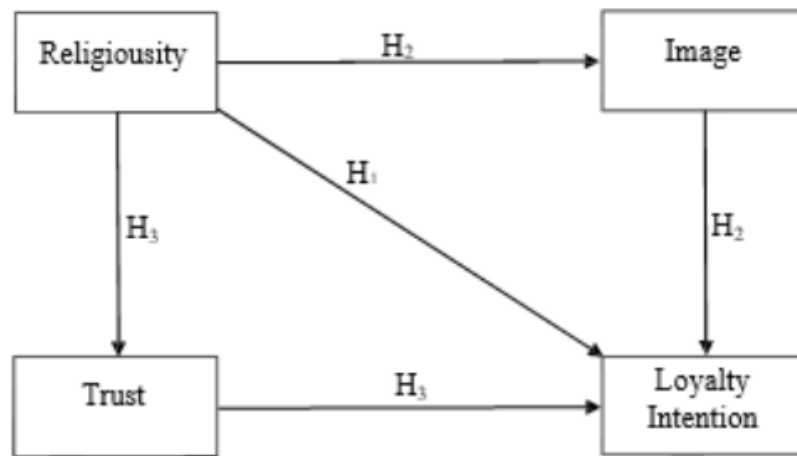
Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu mengambil objek penelitian di London, sedangkan pada saat ini peneliti mengambil objek penelitian di Surabaya .
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Persepsi Kualitas, Kepuasan, dan Niat Untuk Loyal, sedangkan peneliti sekarang menambahkan variabel Kepercayaan.

2.1.2. Dwi Suhartanto, Nuraeni Hadiati Farhani, Muhammad Muflih, Setiawan., (2018)

Penelitian ini berjudul “*Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari *religiusitas* pada niat untuk loyal nasabah terhadap Bank Syariah. Penelitian ini bertempat di Bandung, Indonesia. Untuk pengumpulan, calon responden diundang untuk menanggapi daftar pernyataan. Dari 277 yang dibagikan, 200 kuesioner yang dikembalikan bermanfaat untuk analisis. Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas konstruk dengan menerapkan *Partial Least SEM* berbasis kotak (PLS). Metode ini juga digunakan untuk memverifikasi model yang diusulkan. Hasil dari penelitian ini yaitu, penelitian ini menunjukkan bahwa *religiusitas* merupakan penentu penting dari kepercayaan, citra, dan kesetiaan,

lalu yang kedua penelitian ini mengungkapkan bahwa konsekuensi citra terhadap niat loyalitas adalah tidak signifikan, dan yang ketiga, dari perspektif teoretis, penelitian ini memperluas pengetahuan kita tentang hubungan antara *religiusitas* dan niat loyalitas nasabah di Bank syariah oleh mengintegrasikan citra dan kepercayaan sebagai faktor mediasi. Berikut penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber : Suhartanto *et al.* (2018)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN DWI SUHARTANTO *ET AL.* (2018)

Persamaan:

1. Terdapat variabel yang sama antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu Trust dan Loyalty Intention.
2. Dalam pengumpulan data peneliti sama – sama menggunakan metode kuesioner.

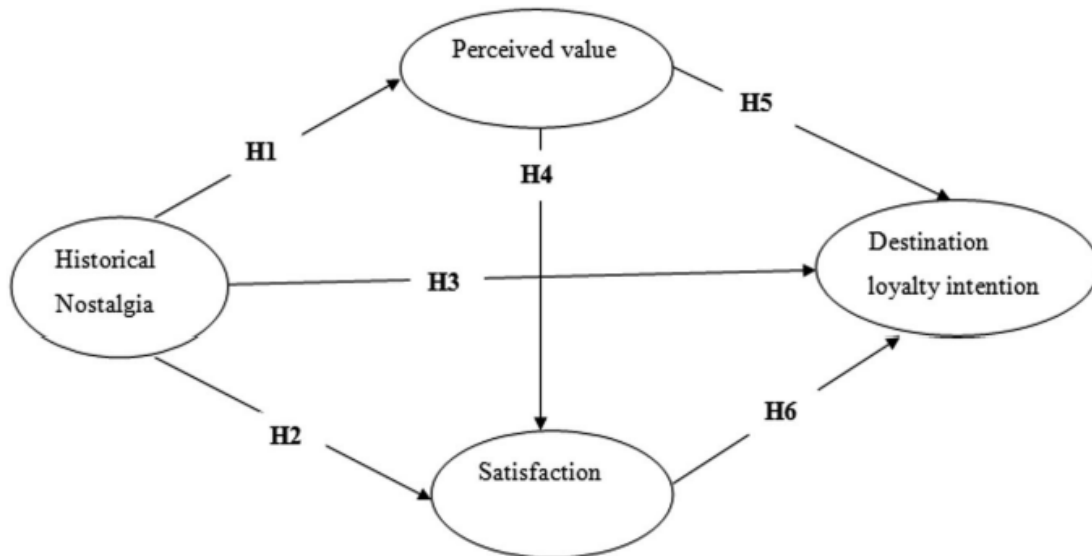
Perbedaan:

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda penelitian terdahulu adalah nasabah Bank Syariah sedangkan objek pada penelitian sekarang adalah pengguna Shopee.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Kepercayaan sebagai mediasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel Kepuasan sebagai mediasi.

2.1.3. Anil Verma & G. Rajendran., (2017)

Penelitian ini berjudul *“The effect of historical nostalgia on tourist’ destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site – Mahabalipuram, India”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara pengetahuan sejarah talgia, nilai yang dirasakan, kepuasan dan tujuan niat loyalitas. Pemahaman keseluruhan tentang hubungan antara variabel-variabel ini dapat membantu pewarisan tag manajer untuk mendapatkan wawasan tentang "selama perjalanan "pengalaman nostalgia wisatawan warisan dan memberikan pilihan strategis untuk unggul dalam bisnis kinerja situs warisan. Survei dilakukan di salah satu situs warisan budaya dunia - Mahabalipuram, India. Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data yaitu dengan survey secara langsung dengan wisatawan domestik, disini peneliti menyebarkan sebanyak 412 data kuesioner yang dibagikan, dan akhirnya terdapat 328 data kuesioner yang dapat digunakan. Kueisioner ini menggunakan skala *Likert*, dan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil dari penelitiannya yaitu terungkap bahwa nostalgia sejarah memiliki efek positif yang signifikan terhadap

nilai yang dirasakan, kepuasan dan niat loyalitas destinasi wisatawan. . Berikut adalah kerangka penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Sumber : Verma & Rajendran (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ANIL VERMA & G. RAJENDRA (2017)

Persamaan:

1. Terdapat variable yang sama antara peneliti terdahulu dan sekarang yaitu Satisfaction dan Loyalty Intention.
2. Dalam pengumpulan data peneliti sama – sama menggunakan metode kuesioner.
3. Menggunakan variabel Loyalty Intention sebagai variabel terikat.

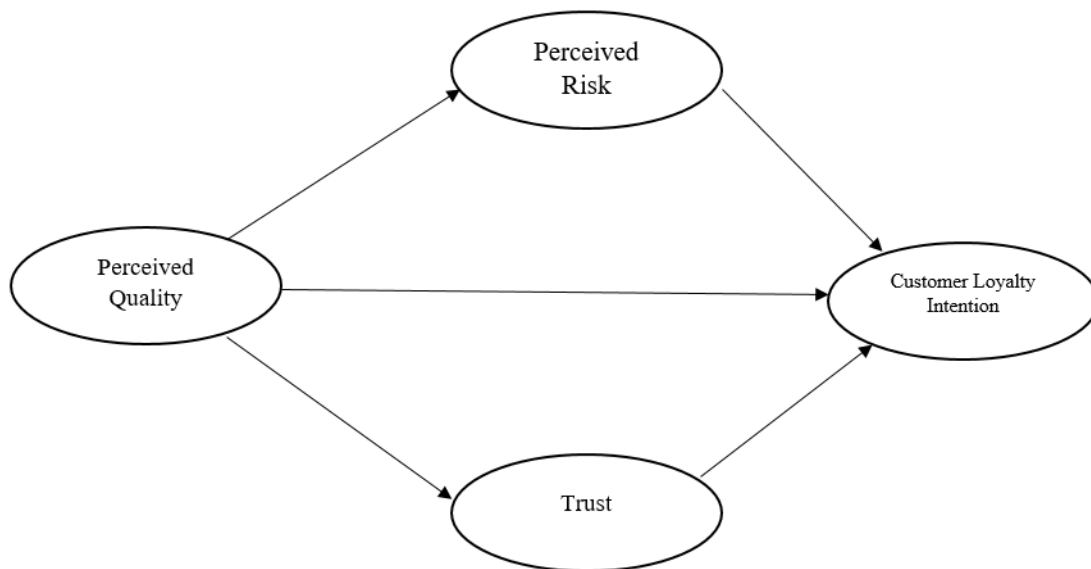
Perbedaan:

1. Peneliti terdahulu menggunakan objek penelitian di Mahabalipuram India, sedangkan peneliti sekarang menggunakan objek penelitian pengguna Shopee di Surabaya.
2. Peneliti terdahulu dalam analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan *Partial Least Square (SMARTPLS)*.

2.1.4. Lalinthorn Marakanon & Vinai Panjakajornsak ., (2016)

Dalam penelitian yang berjudul “*Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah Penelitian ini meninjau literatur tentang pemasaran hijau dan mengusulkan kerangka kerja konseptual baru dari kesetiaan pelanggan produk elektronik ramah lingkungan di Thailand. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel penting yang digunakan yaitu perceived quality, perceived risk, satisfaction, dan loyalty. Penelitian ini dilakukan di Thailand, dengan menyebarkan kuesioner survey sebanyak 420 kepada konsumen dan pembeli produk elektronik ramah lingkungan. Dalam penelitian ini data di analisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan, sementara kualitas yang dirasakan

memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung pada risiko yang dirasakan dari kepercayaan pelanggan. Berikut ini adalah kerangka penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Gambar 2.4:



Sumber : Marakanon & Panjakajornsak (2017)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN L. MARAKANON & V. PANJAKAJORNSAK (2016)

Persamaan:

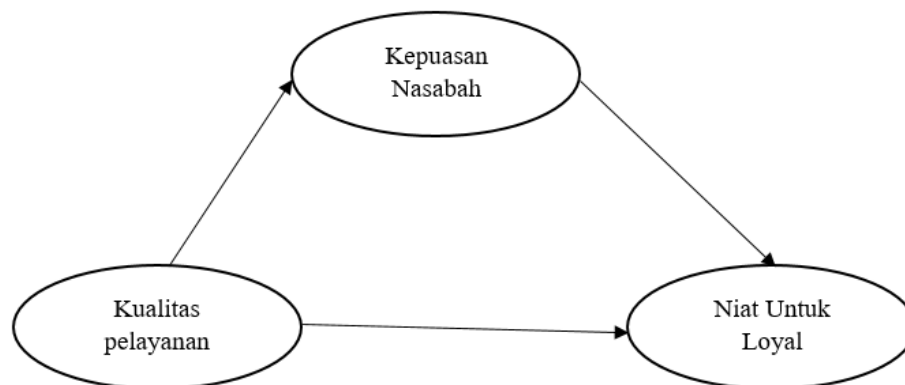
1. Dalam penelitian ini metode pada pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.
2. Penelitian sama – sama menggunakan variabel terikat Loyalitas.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek produk elektronik ramah lingkungan di Thailand, sedangkan peneliti sekarang menggunakan objek pengguna Shopee di Surabaya.
2. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel mediasi, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel kepuasan sebagai mediasi Antara persepsi kualitas dengan niat untuk loyal.

2.1.5. Muhammad Zakiy & Evrita Putri Azzahroh., (2017)

Dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan di Bank Syariah dan juga menguji kepatuhan sebagai dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan di Bank Syariah di Yogyakarta, Indonesia. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode kuesioner, peneliti melakukan pengumpulan data sebanyak 100 responden. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Berikut kerangka penelitian terdahulu dapat dilihat pada Gambar 2.5:



Sumber : Ishak & Azzahroh (2017)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN ZAKY & EVRITA (2017)

Persamaan:

1. Dalam metode pengumpulan data peneliti terdahulu dan sekarang sama – sama menggunakan kuesioner.
2. Peneliti terdahulu dan sekarang sama – sama menggunakan variabel Loyalty Intention sebagai variabel terikat.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel sedangkan peneliti sekarang menggunakan 4 variabel.
2. Pengambilan sampel data peneliti dahulu bertempat di Yogyakarta, sedangkan peneliti saat melakukan pengambilan sampel di Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Flores-Zamora & Garcia-Madariaga (2017)	“Does Opinion Leadership Influence Service Evaluation and Loyalty Intention”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Satisfaction dan Perceived Quality • Variabel mediasi: Opinion Leadership • Variabel terikat: Loyalty Intentions 	Kuesioner	Exploratory Factor Analysis (EFA) and Multiple Regression Analysis	Berdasarkan Opinion Leadership atribut Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Loyalty Intentions.
2	Suhartanto <i>et al.</i> (2018)	“Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Religiosity • Variabel mediasi: Image dan Trust • Variabel terikat: 	Kuesioner	Partial Least SEM berbasis kotak (PLS)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsekuensi citra terhadap niat loyalitas adalah tidak signifikan, sedangkan konsekuensi kepercayaan terhadap niat

			Loyalty Intentions			loyalitas berpengaruh signifikan.
3	Anil Verma & G. Rajendran (2017)	“The effect of historical nostalgia on tourist’ destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site – Mahabalipuram, India”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Historical Nostalgia, Perceived Value • Variabel mediasi: Satisfaction • Variabel terikat: Loyalty Intention 	Kuesioner	Structural Equation Modelling (SEM) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA).	Hasil dari penelitiannya yaitu terungkap bahwa nostalgia sejarah memiliki efek positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan dan niat loyalitas destinasi wisatawan.
4	Lalinthorn Marakanon & Vinai Panjakajornsak (2016)	“Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Perceived Quality, Perceived Risk, Trust • Variabel mediasi: - • Variabel terikat: Loyalty Intention 	Kuesioner	Structural Equation Modelling (SEM) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan, sementara kualitas yang dirasakan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pelanggan

						melalui kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung pada risiko yang dirasakan dari kepercayaan pelanggan.
5	Muhammad Zakiy & Evrita Putri Azzahroh (2017)	“Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Kualitas Pelayanan • Variabel mediasi: Kepuasan Nasabah • Variabel terikat: Niat Untuk Loyal 	Kuesioner	Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.
5	M.Kusna Adi Pratama (2022)	“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Loyal dengan Kepuasan menjadi mediasi pada pelanggan Shopee di Surabaya”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas: Persepsi Kualitas dan Kepercayaan • Variabel mediasi: Kepuasan 	Kuesioner	WARP PLS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat untuk loyal, lalu pada variabel kepuasan

			<ul style="list-style-type: none">• Variabel terikat: Niat Untuk Loyal			dan kepercayaan keduanya berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk loyal, dan yang terakhir variabel kepuasan yang memediasi antara persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal ternyata tidak berpengaruh signifikan positif.
--	--	--	--	--	--	---

Sumber : (Javier & Garcia (2017), Dwi Suhartanto et al. (2018), Anil Verma & G. Rajendran (2017), Lalinthorn Marakanon & Vinai Panjakajornsak (2016), Muhammad Zakiy & Evrita Putri Azzahroh (2017)).

2.2. Landasan Teori

Landasan teori ini digunakan sebagai dasar rumusan untuk memecahkan masalah, dan untuk menganalisa lebih dalam mengenai variable yang ada.

2.2.1. Persepsi Kualitas

Menurut Hermawan (2011) persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi seorang pelanggan maupun konsumen terhadap seluruh keunggulan maupun kualitas suatu produk ataupun sebuah jasa pelayanan yang berkaitan dengan apa yang perusahaan janjikan sebelumnya, dan berkaitan dengan harapan seorang pelanggan. Persepsi kualitas dari sebuah barang maupun perusahaan biasanya sangat mempengaruhi masyarakat maupun pelanggan untuk menentukan minat mereka. Hal ini biasanya juga mempengaruhi pertimbangan seorang pelanggan untuk memilih merek – merek mana yang harus dibeli, maka dari itu persepsi kualitas merek sangat penting bagi konsumen, sehingga perusahaan harus memberikan hasil ataupun kinerja yang terbaik untuk pelanggan agar tercipta persepsi kualitas yang positif.

Menurut Kristyatmoko Y (2013) persepsi seorang pelanggan mengenai suatu kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan niat pembelian. Perspektif kualitas produk yang positif mengenai kualitas produk, biasanya akan merangsang dan juga tertanam dibenak konsumen tentang timbulnya minat konsumen untuk membeli, dan selanjutnya diikuti oleh niat beli dari konsumen, sehingga tercipta persepsi kualitas yang baik di mata konsumen maupun

pelanggan. Persepsi kualitas juga merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas maupun keunggulan produk secara keseluruhan di mata konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Persepsi Kualitas menurut Flores-Zamora & García-Madariaga (2017) yaitu:

a. Fasilitas yang menarik

Penilaian responden untuk merasakan fasilitas yang diberikan oleh Shopee

b. Menawarkan produk yang diharapkan

Penilaian responden tentang penawaran yang diberikan oleh Shopee apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan

c. Layanan keseluruhan yang sangat baik

Penilaian responden tentang layanan yang diberikan oleh Shopee

d. Layanan baik disetiap waktu

Penilaian responden tentang layanan yang diberikan oleh Shopee di setiap waktu

e. Layanan tambahan yang disediakan

Penilaian responden tentang layanan tambahan yang diberikan oleh Shopee

2.2.2. Kepuasan

Menurut Alma (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai dari ekspektasi dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Jika suatu produk maupun jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen maka akan tertanam dibenak konsumen tentang kepuasan produk tersebut, dan juga sebaliknya jika produk yang yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan dibenak konsumen dan juga perasaan kecewa. Mengenai pernyataan tersebut membuat perusahaan dituntut untuk selalu memenuhi kepuasan pelanggan, oleh sebab itu perusahaan harus selalu berinovasi dan harus lebih jeli lagi melihat kebutuhan konsumen dan keinginannya yang seiring berjalannya waktu akan terus berubah. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harga, kualitas, dan harapannya pada saat memilih suatu produk. Maka dari itu kualitas produk dan harga harus seimbang agar menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang maupun kekecewaan pelanggan yang akan muncul setelah membandingkan persepsinya terhadap produk ataupun jasa mengenai kualitas maupun kinerjanya terhadap apa yang telah mereka harapkan sebelumnya. Kepuasan pelanggan juga bisa menjadi tolak ukur sejauh mana perusahaan dalam kinerjanya memenuhi kebutuhan para pelanggannya, dan apabila kinerja suatu perusahaan sudah dirasa melebihi harapan yang telah dirasakan oleh konsumen, konsumen akan merasa puas dan menimbulkan niat beli kembali. Maka dari itu perusahaan harus mengedepankan

kepuasan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Kepuasan menurut Flores-Zamora & García-Madariaga (2017) yaitu:

- a. Merasa puas terhadap produk
Penilaian responden tentang kepuasan terhadap Shopee
- b. Memenuhi harapan pelanggan
Penilaian responden bahwa Shopee dapat memenuhi harapan pelanggan
- c. Seberapa baik produk ini dibandingkan produk lain
Penilaian responden apakah Shopee lebih baik dibandingkan pesaing
- d. Saya benar – benar menikmati produk ini
Penilaian responden apakah sepenuhnya dapat menikmati semua pelayanan yang telah Shopee berikan
- e. Saya puas dengan keputusan saya memilih produk ini
Penilaian kepuasan terhadap keputusan responden memilih Shopee dibandingkan dengan pesaingnya

2.2.3. Kepercayaan

Menurut (Kotler, 2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai pihak perusahaan yang bersedia dan percaya untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan juga bergantung dari berapa factor yaitu interpersonal dan anatarorganisasi, seperti integritas perusahaan dalam melayani konsumen, agar timbul kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam persaingan di era modern saat ini, kepercayaan sangat

penting dan memegang peran utama dalam menjaga hubungan anatar pelanggan dan juga rekan bisnis dalam perusahaan. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen sangat berpengaruh besar terkait dengan keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika suatu produk dari perusahaan sudah tidak mendapatkan kepercayaan lagi dari konsumen, maka produk tersebut akan mati dan gagal total, dan tentunya akan sangat sulit berkembang di pasar, sekaligus merusak nama besar perusahaan juga. Namun juga sebaliknya jika produk tersebut dapat diterima dan mendapat kepercayaan dari pelanggan, produk tersebut akan berkembang di pasar, dan juga membuat perusahaan memperoleh keuntungan juga.

Menurut (Mowen, John C dan Minor, 2012) mendiskripsikan kepercayaan sebagai sesuatu pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan maupun konsumen yang berkaitan dengan produk maupun jasa mengenai segala atribut, kualitas, dan manfaatnya. Kepercayaan juga merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu produk maupun jasa dari perusahaan yang telah mereka percayai yang dapat memenuhi kepuasan konsumen tersebut, maka dari itu kepercayaan merek memiliki peranan penting bagi sebuah produk. Maka dari itu perusahaan harus bisa mengendalikan kepercayaan pelanggan agar menimbulkan komitmen pelanggan terhadap produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Kepercayaan menurut Suhartanto *et al.* (2018) yaitu:

- a. Produk sangat kompeten

Penilaian konsumen bahwa Shopee sangat kompeten

b. Mementingkan konsumen

Penilaian penilaian responden bahwa Shopee selalu mendengar saran dan kritik dari konsumen

c. Konsumen diperlakukan adil

Penilaian penilaian responden bahwa Shopee memiliki keadilan bahwa jika konsumen muncul masalah

d. Memiliki standar keamanan

Penilaian responden bahwa Shopee memiliki standar keamanan yang tinggi

2.2.4. Niat Untuk Loyal

Menurut Ladhari *et al.* (2011) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan, dan dianggap sebagai penentu penting dari profitabilitas perusahaan. Loyalitas juga merupakan perilaku khusus dari pelanggan terhadap loyalitas pada perusahaan. Menurut Oliver & Sophia (2013) mendefinisikan niat untuk loyal sebagai komitmen seorang pelanggan yang setia dan berniat melakukan pembelian kembali produk ataupun jasa yang terpilih dibenak konsumen secara baik, meskipun perubahan waktu maupun situasi pemasaran yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk menyebabkan perunahan perilaku konsumen tersebut.

Menurut Griffin (2010) mendefinisikan niat untuk loyal sebagai bentuk loyalitas dari konsumen maupun pelanggan dalam bentuk komitmennya terhadap suatu produk maupun juga perusahaan yang berdasarkan sikap positif dan tercermin dan melakukan pembelian ulang dengan konsisten. Menurut Shalini (2014) menjelaskan tentang niat untuk loyal berperan sangat penting untuk kesehatan dan keberlangsungan sebuah perusahaan, karena loyalitas konsumen di masa mendatang memiliki pengaruh dan dampak yang besar secara langsung terhadap pendapatan penjualan perusahaan di masa mendatang, dalam arti lain niat untuk loyal sangat berpengaruh pada suatu merek perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Niat Untuk Loyal menurut Anil Verma & G. Rajendran (2017) yaitu:

- a. Niat untuk menggunakan produk di masa depan

Penilaian responden apakah akan menggunakan Shopee kembali

- b. Niat untuk merekomendasikan produk

Penilaian responden apakah akan merekomendasikan Shopee terhadap orang sekitar

- c. Ingin terus menjadi pelanggan produk

Penilaian responden apakah ingin selalu menggunakan Shopee kembali setiap belanja online

2.3. Hubungan Antar Variabel

Masing – masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan antar variable. Hubungan antar variabel tersebut akan dijealskan hubungan serta keterkaitannya dibawah ini:

2.3.1. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Niat Untuk Loyal

Menurut Wijaya (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempegaruhi persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal. Persepsi kualitas biasanya harus mencerminkan dengan produk yang telah di deskripsikan oleh perusahaan atau produsen, karena persepsi kualitas biasanya mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Persepsi kualitas dapat menimbulkan niat untuk loyal karena bila suatu produk memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan menciptakan loyalitas pada produk mauapun perusahaan dalam kedepannya.

Persepsi kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan sang pelanggan. Sebab persepsi kualitas adalah persepsi yang berasal dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan mempunyai kepentingan yang tidak sama dan biasanya cenderung berbeda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, 2017). Jadi bila

pelanggan merasa sesuai produk tersebut dan merasa puas, tentunya akan menimbulkan niat untuk loyal dibenak pelanggan.

2.3.2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Kepuasan

Penelitian yang dilakukan Zamora dan Madariaga (2017) menjelaskan bahwa ada keterkaitan antara persepsi kualitas dengan kepuasan melalui kepemimpinan opini secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat loyal mereka. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa ketika *Opinion Leadership* tinggi maka atribut yang berhubungan dengan kepuasan adalah penentu untuk mengevaluasi layanan dan memprediksi niat loyal seseorang sedangkan ketika *Opinion Leadership* rendah pada atribut terkait kualitas bertindak sebagai prediktor niat loyal. Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari pengaruh kepuasan pelanggan, pelanggan bisa merasa puas biasanya bisa dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga timbul persepsi kualitas pelanggan akan produk perusahaan tersebut

Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan dalam suatu sitem jasa, konsumen merupakan partisipan yang aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dan menurut Tjiptono (2014) dalam pernyataannya menyatakan dengan cara memperbaiki kualitas suatu produk maupun jasa pada perusahaan, dan memperhatikan kualitas pelayanan konsumen, hal tersebut akan meningkatkan persepsi kualitas pada konsumen yang diukur dalam segi apapun dan akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2.3.3. Hubungan Kepuasan dengan Niat Untuk Loyal

Penelitian yang dilakukan Akinci & Kiy maliog (2015) Kepuasan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas. Kepuasan secara langsung berkaitan dengan hasil perilaku di mana nilai layanan yang diterima sebagai penentu dalam menentukan efek niat loyal. Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu system keluhan dan saran, *ghost shopping*, *last customer*, dan survey kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah hal terpenting bagi perusahaan, karena panjang pendeknya umur produk dapat ditentukan oleh kepuasan, kepercayaan, dan tentunya loyalitas pelanggan terhadap produk maupun perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah konsumen mendapatkan maupun membeli produk dan membandingkan dengan harapannya sebelumnya. Jika kinerja kualitas produk memenuhi harapan, konsumen akan puas, tetapi juga sebaliknya jika dibawah harapan para konsumen, konsumen bisa merasa kecewa dan dapat menghilangkan niat untuk loyal pada produk untuk kedepannya (Kotler, 2012)

2.3.4. Hubungan Kepercayaan dengan Niat Untuk Loyal

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan kepercayaan adalah perusahaan yang bersedia untuk bermitra dengan mitra bisnis, baik pelanggan maupun perusahaan lainnya. Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dari kepercayaan dan loyalitas pelangganlah produk perusahaan bisa bersaing, bertahan,

dan bahkan berkembang dipasaran. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online* pada saat ini, karena pembeli banyak yang khawatir akan kualitas produk yang mereka terima, karena pada saat online saat ini kebanyakan pelanggan melakukan *online shopping*, sehingga tidak bisa melihat dan mengamati produk secara langsung.

Menurut Siagian, Hotlan., Cahyono (2014) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari benak konsumen, dengan demikian kepercayaan konsumen bisa menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan menimbulkan niat untuk loyal dibenak konsumen. Hubungan kepercayaan dan niat untuk loyal adalah wujud fisik yang bisa berpengaruh secara positif, dan semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan juga akan bisa menimbulkan niat untuk loyal. Maka dari itu perusahaan harus bisa meraih kepercayaan pelanggan demi kelangsungan kesuksesan produk dipasar dan tentunya agar dapat menimbulkan kepercayaan dan niat untuk loyal untuk kedepannya.

2.3.5. Kepuasan memediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Untuk Loyal

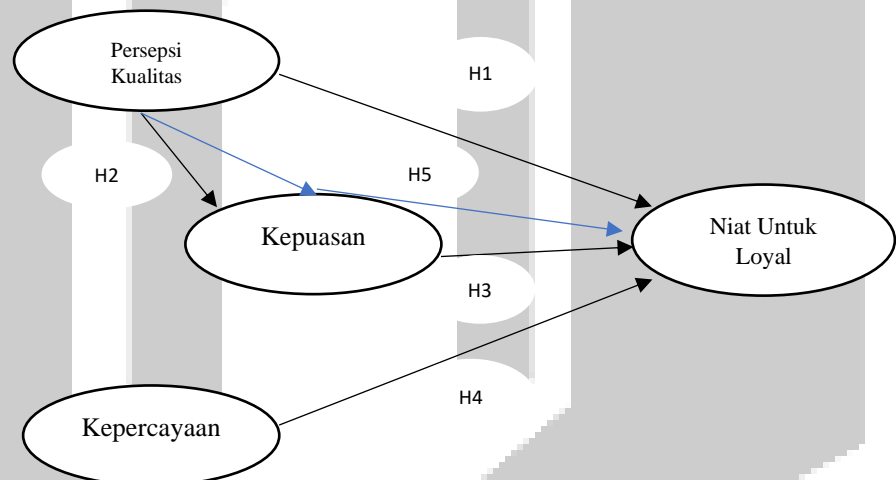
Sebagai *e-commerce* Shopee tentunya harus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas aplikasinya, agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya dan untuk membangun loyalitas dari konsumen. Konsumen yang merasa, aman, dan diperhatikan kebutuhannya dari kualitas layanan yang diberikan akan menimbulkan kepuasan bagi seorang konsumen dan berujung pada niat untuk loyal. Dapat dikatakan bahwa persepsi

dari konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Shopee, akan dapat menimbulkan perasaan yang puas dan dapat menentukan loyalitas dari seorang konsumen.

Dalam penelitian Muhammad Zakiy & Evrita Putri Azzahroh (2017) menyatakan bahwa pengaruh dari mediator kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki persepsi tentang kualitas suatu produk dan mendapat kepuasan dari produk yang digunakan dapat menimbulkan niat untuk loyal untuk kedepannya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dari analisis yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Javier & Garcia., (2017), Dwi Suhartanto *et al.*, (2018), Serkan Akinci *et al.*, (2015), Addis Al Hazmi & Emma Yulianti., (2013), Waqar Nadeem *et al.*, (2015)

Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMAD KUSNA ADI PRATAMA (2021)

2.5.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka yang disusun diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : **Persepsi Kualitas** berpengaruh secara signifikan positif terhadap **Niat Untuk Loyal** pada pengguna Shopee di Surabaya.
- H2 : **Persepsi Kualitas** berpengaruh secara signifikan positif terhadap **Kepuasan** pada pengguna Shopee di Surabaya.
- H3 : **Kepuasan** berpengaruh secara signifikan positif terhadap **Niat Untuk Loyal** pada pengguna Shopee di Surabaya.
- H4 : **Kepercayaan** berpengaruh secara signifikan positif terhadap **Niat Untuk Loyal** pada pengguna Shopee di Surabaya.
- H5 : **Persepsi Kualitas** berpengaruh secara signifikan positif terhadap **Niat Untuk Loyal** di mediasi **Kepuasan** pada pengguna Shopee di Surabaya.