

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

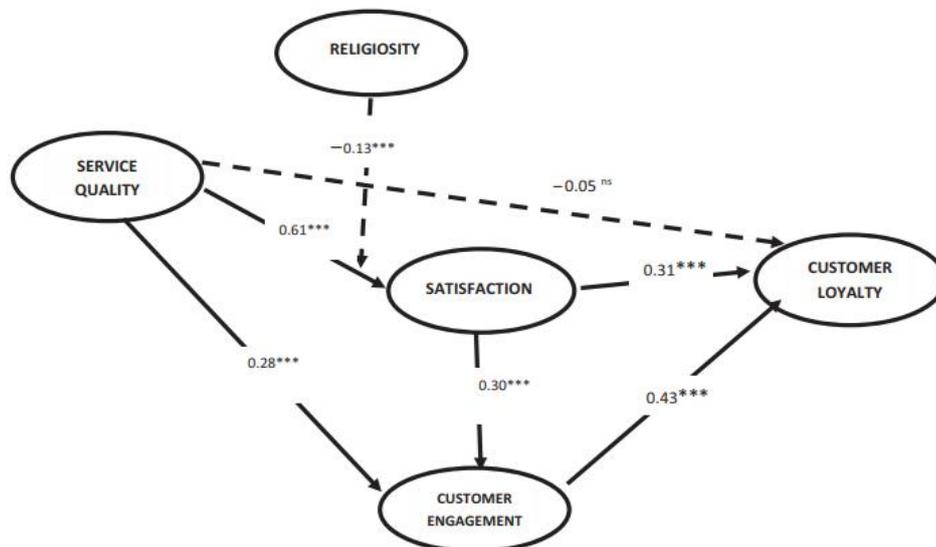
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna ShopeePay di Surabaya” menggunakan acuan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan para peneliti terdahulu, berikut akan memaparkan secara garis besar tentang topik penelitian, permasalahan yang diangkat dan juga persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini :

2.1.1 Abror *et al.*,(2020)

Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Abror *et al.*,(2020) yang berjudul *Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah yaitu seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, *customer engagement* dan religiusitas. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan religiusitas memiliki dampak moderasi yang signifikan dan negatif pada hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah contoh signifikan dari keterlibatan

dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber : Abror *et al.*, (2020)

Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN ABROR *et al.*, (2020)

Dari gambar kerangka pemikiran tersebut terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu:

Persamaan :

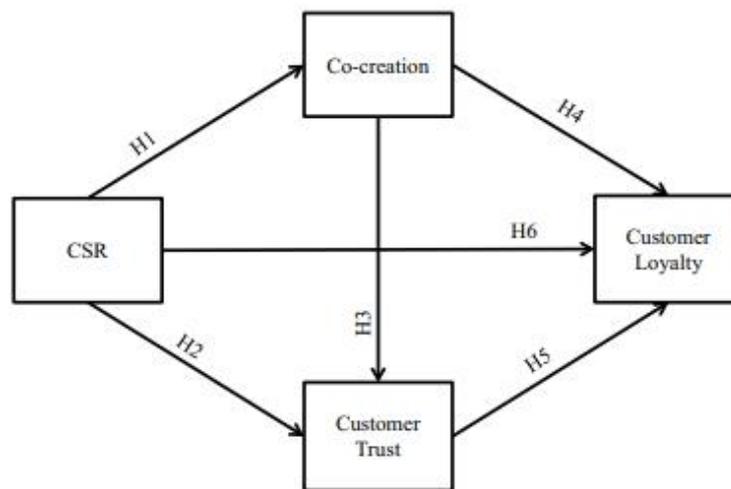
- 1) Pada variabel penelitian sama sama menggunakan variabel terikat tentang loyalitas pelanggan.
- 2) Pada variabel bebas tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
- 3) Menggunakan kuesioner pada instrumen penelitian

Perbedaan :

- 1) Objek penelitian yang dahulu adalah nasabah bank syariah sedangkan untuk penelitian sekarang objek yang digunakan yaitu pengguna ShopeePay di Surabaya
- 2) Variabel penelitian yang diangkat oleh peneliti sebelumnya yaitu kualitas layanan, religiusitas, kepuasan dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2 Iglesias *et al.*, (2020)

Penelitian kedua mengacu pada penelitian terdahulu oleh Iglesias *et al* (2018) yang berjudul “*Co- creation : A Key Link Between Corporate Sosial Responsibility, Customer Trust and Customer Loyalty*”. Membahas tentang lingkungan yang semakin transparan, digital dan terhubung. Pelanggan juga semakin mendorong sebuah merek untuk selalu menerapkan praktik tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* karena masih sedikit penelitian yang meneliti apakah *CSR* dapat meningkatkan kreasi bersama. Penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *CSR* terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kreasi bersama dan juga kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *CSR* mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kreasi bersama dan kepercayaan pelanggan. Aktivitas kreasi bersama ini dapat mengembangkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat mempermudah praktik *CSR* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



Sumber : Iglesias *et al.*, (2020)

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN IGLESIAS *et al.*, (2020)

Dari gambar kerangka pemikiran tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sekarang, yaitu :

Persamaan :

- 1) Pada variabel terikat yaitu sama sama membahas tentang loyalitas pelanggan
- 2) Pada variabel bebas membahas mengenai kepercayaan pelanggan
- 3) Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian

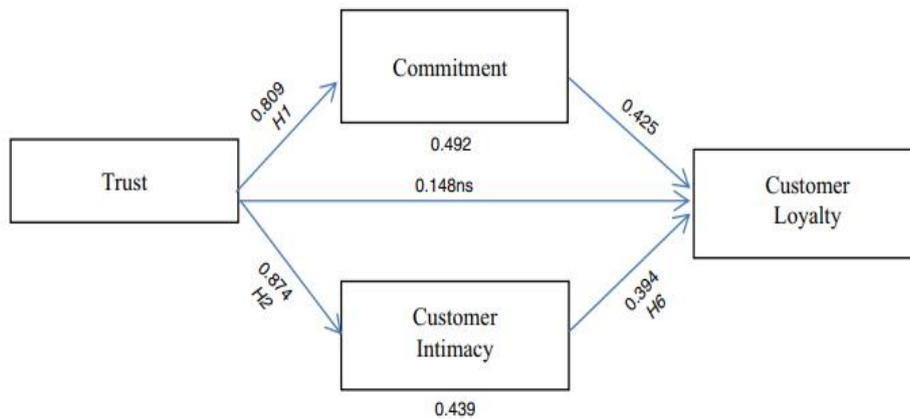
Perbedaan :

- 1) Objek penelitian terdahulu yang digunakan adalah pelanggan dari sebuah merek perusahaan asuransi kesehatan.
- 2) Lokasi penelitian berada di spanyol sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia

- 3) Variabel yang digunakan yaitu *CSR, Co- creation, customer trust* terhadap loyalitas pelanggan

2.1.3 Tabrani *et al.*, (2018)

Penelitian ketiga mengacu pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Trust, Commitmen, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships*” (Tabrani *et al.*, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga untuk menguji pengaruh mediasi dari komitmen dan keintiman pelanggan dalam sebuah hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan juga keintiman pelanggan namun tidak ditemukan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan komitmen dan keintiman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil analisis mediasi mengungkapkan bahwa komitmen dan keintiman pelanggan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Sumber : Tabrani *et al.*, (2018)

Gambar 2. 3
KERANGKA PEMIKIRAN TABRANI *et al.*, (2018)

Dari gambar kerangka pemikiran tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang, yaitu :

Persamaan :

- 1) Pada variabel terikat sama – sama membahas tentang loyalitas pelanggan
- 2) Pada variabel bebas membahas tentang komitmen
- 3) Menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian

Perbedaan :

- 1) Obyek penelitian pada peneliti sebelumnya yaitu pada nasabah bank syariah sedangkan untuk penelitian sekarang obyek yang digunakan adalah pengguna ShopeePay di Surabaya.
- 2) Variabel yang digunakan yaitu *trust*, *commitmen*, *consumer intimacy* dan *customer loyalty* pada sebuah bank syariah.

Tabel 2. 1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Abror <i>et al.</i> , (2020)	Iglesias <i>et al.</i> , (2020)	Tabrani <i>et al.</i> , (2018)	Mayka Amriana (2021)
Judul	<i>Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty.</i>	<i>Co- creation : A Key Link Between Corporate Sosial Responsibility, Customer Trust and Customer Loyalty</i>	<i>Trust, Commitmen, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships</i>	Pengaruh Kualitas layanan,kepuasan, kepercayaan pelanggan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay di Surabaya
Variabel terikat	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas pelanggan
Variabel bebas	<i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement.</i>	<i>CSR, Co- creation, customer trust</i>	<i>Trust, commitment, customer intimacy</i>	Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan pelanggan, komitmen
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	335	1101	200	88
Lokasi	ASEAN countries	Spanyol, Eropa	Jakarta, Medan , Banda Aceh- Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Kualitas layanan, kepuasan,customer engagement berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah	<i>Co- Creation, kepercayaan pelanggan, Corporate Sosial Responsibility (CSR) berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah</i>	Komitmen, Intimacy, kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah	Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan, Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Landasan Teori

Landasan teori akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisa dan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan terkait pemecahan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Abror *et al.*, (2020) loyalitas merupakan kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli lagi dari penjual yang sama ataupun merek yang sama yang merupakan hasil dari keyakinan bahwa pelanggan menerima nilai yang lebih tinggi dari penjual ataupun merek dibandingkan nilai yang disediakan pada alternatif lain. Loyalitas merupakan suatu kondisi psikologis yang memiliki kaitan dengan sikap ataupun perilaku terhadap sebuah produk, maka konsumen akan membentuk sebuah keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014), berdasar definisi tersebut loyalitas dapat ditujukan terhadap suatu sikap ataupun perilaku yang ditandai dengan pembelian secara rutin yang didasarkan dari pengambilan keputusan oleh pelanggan, sehingga pelanggan memiliki komitmen yang mendalam untuk terus berlangganan menggunakan ataupun melakukan pembelian secara berulang dan konsisten terhadap produk ataupun jasa di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan ini dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti niat pelanggan untuk membeli banyak produk, lebih sering memilih membeli produk tersebut dibandingkan membeli dari pesaing dan juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut. Menurut

Abror *et al.*, (2020) loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Meningkatkan jumlah transaksi elektronik secara teratur, artinya pengguna melakukan transaksi secara rutin di aplikasi pembayaran non tunai yang menjadi pilihannya tersebut.
2. Setia menggunakan aplikasi pembayaran tersebut, artinya pengguna tidak berpindah ke aplikasi lain dan tetap menggunakan jasa yang dipilih.
3. Senang menggunakan produk dan layanan pada aplikasi pembayaran pilihannya tidak akan tertarik pada alternatif yang memberikan penawaran serupa.
4. Merekomendasikan layanan transaksi elektronik ini ke orang lain berarti pengguna akan memberikan tanggapan yang positif tentang pelayanan yang diberikan dengan melakukan *word of mouth* kepada rekan disekitarnya

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Firmansyah & Haryanto, (2019) kualitas layanan adalah karakteristik ataupun totalitas dari sebuah produk dan jasa .yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, apabila perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik maka reputasi perusahaan akan positif dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan buruk maka reputasi perusahaan akan negatif.

Kualitas sebuah layanan merupakan sebuah cara kerja perusahaan yang berusaha melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus terhadap sebuah proses, produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka pelayanan yang berkualitas akan sangat berperan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen, selain itu sangat erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan untuk perusahaan. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Lovelock *et al.*, (2011), kualitas layanan yaitu tingkat kelebihan yang diinginkan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dapat disimpulkan kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan sebuah produk ataupun jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Abror *et al.*, (2020) kualitas layanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Memberikan kepercayaan pada pengguna saat melakukan transaksi, artinya pengguna dapat bertransaksi tanpa khawatir karena pengguna percaya
2. Memahami pengguna
3. Melayani pengguna dengan baik, artinya memberikan kualitas layanan pembayaran dengan baik
4. Memiliki hubungan yang baik dengan pengguna

5. Menawarkan kemudahan transaksi pada pengguna, artinya jasa pembayaran digital ini akan memberikan kemudahan fitur transaksi pembayaran sehingga mudah dimengerti oleh pengguna.
6. Mengutamakan ketepatan waktu transaksi pembayaran, artinya pihak dari jasa pembayaran digital ini akan mengingatkan informasi waktu sebelum jatuh tempo pembayaran yang harus dilakukan oleh pengguna melalui panggilan telepon atau mengirim pesan teks ke nomor telepon pengguna.
7. Memberikan perhatian kepada pengguna, artinya memantau transaksi pembayaran yang dilakukan agar tidak terjadi kesalahan pada saat bertransaksi secara digital.
8. Bersedia membantu menyelesaikan masalah yang dialami pengguna saat bertransaksi, artinya memberikan layanan pengaduan seperti *customer service* yang dapat dihubungi setiap saat agar saat pengguna mendapat kendala transaksi dapat dibantu oleh pihak jasa transaksi digital.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berarti puas ataupun merasa senang pada hal – hal yang bersifat menyenangkan, kelegaan dan memuaskan. Kepuasan dapat di definisikan sebagai sebuah perasaan senang dan puas yang dirasakan seseorang yang disebabkan karena mengkonsumsi maupun menggunakan sebuah produk atau mendapatkan pelayanan sebuah jasa tertentu. Seorang pelanggan jika mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka

mereka bisa menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Persaingan sekarang ini, sulit untuk mendapatkan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan perlu memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu.

Kepuasan pelanggan menjadi sebuah faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan sendiri mengacu pada pada tingkat kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa puas ketika kinerja layanan yang di persepsikan sama atau lebih dari yang diharapkan nya (Abror *et al.*, 2020) sehingga kepuasan pelanggan tersebut berkaitan dengan tingkat kesenangan pelanggan yang telah di penuhi kebutuhan nya.

Menurut Abror *et al.*, (2020) kepuasan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pengguna puas terhadap layanan yang diberikan, artinya pengguna menyukai fitur layanan yang diperoleh pada saat melakukan transaksi
2. Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pengguna

2.2.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan pada suatu produk dapat diberikan dengan cara memberikan sebuah jaminan terhadap produk, jaminan tersebut bisa berupa jaminan keamanan pada suatu produk. Perusahaan dapat memberikan jaminan atau bukti nyata yang sudah dirasakan pelanggan, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan merasa senang. Kepercayaan pelanggan merupakan

sebuah pilar dari suatu bisnis yang artinya pelanggan memiliki suatu kesadaran dan perasaan untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan pelanggan secara jangka panjang oleh penyedia jasa (Moniharapon & Ogi, 2016). Kepercayaan yang tinggi oleh pelanggan pada perusahaan akan memberikan rasa puas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan yang mana kepercayaan pelanggan merupakan sebuah cara untuk menciptakan serta mempertahankan pelanggan secara jangka panjang (Laely, 2016)

Menurut Iglesias *et al.*, (2020), perusahaan cenderung mengembangkan kepercayaan pelanggan dengan cara bersikap jujur dan baik hati kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Menepati janjinya kepada pengguna, artinya pihak jasa transaksi digital memberikan bukti bukan hanya janji yang diberikan kepada pengguna.
2. Dapat dipercaya oleh pengguna, artinya pengguna percaya melakukan transaksi akan aman.
3. Merupakan transaksi elektronik terpercaya, artinya pengguna percaya bahwa jasa transaksi elektronik ini merupakan pembayaran digital yang sudah mendapat izin dari Bank Indonesia.

2.2.5 Komitmen

Menurut Tabrani *et al.*, (2018) konsep komitmen memiliki peran penting dalam pemasaran sebuah jasa yang digunakan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen di definisikan sebagai mitra pertukaran

yang memiliki keyakinan yang berkelanjutan. Hubungan dengan pelanggan ini penting sebagai upaya maksimal untuk mempertahankan komitmen pelanggan.

Menurut Jesri *et al.*, (2013) komitmen dapat didefinisikan sebagai rasa saling percaya dan mempercayai diantara pihak- pihak yang menjalani sebuah hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa sebuah hubungan akan berlangsung secara terus-menerus dan masing – masing harus menjaga agar janji yang ada tetap terpelihara dengan baik. Menurut Tabrani *et al.*, (2018) komitmen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan pihak jasa transaksi digital, artinya akan terus melakukan transaksi menggunakan jasa transaksi digital pilihan pengguna.
2. Memiliki keterikatan yang kuat terhadap layanan yang didapatkan, artinya pengguna memiliki rasa senang dari fitur layanan yang diperoleh
3. Memiliki komitmen yang kuat, artinya berkomitmen untuk selalu menggunakan jasa transaksi digital pilihan pengguna.

2.3 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Tergantung

Berikut ini penjelasan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung yang akan diuraikan di bawah ini :

2.3.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan

Memiliki kualitas layanan yang baik merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan karena merupakan salah satu hal yang penting untuk mencapai

kepuasan konsumen. Disaat perusahaan mengutamakan kualitas dari pelayanan dan berupaya untuk selalu memberikan kepuasan bagi konsumen, akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan memicu para konsumen terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mengelola bisnis di bidang jasa, kepuasan menjadi faktor yang penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan ini mengacu pada tingkat kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasakan saat kualitas layanan yang di harapkan sama atau lebih dari harapan nya. Ditegaskan lebih lanjut bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan tingkat kesenangan pelanggan dalam pemenuhan harapan (Abror *et al.*, 2020).

Tidak semua perusahaan dalam bidang jasa dapat memenuhi harapan konsumen nya yaitu hanya memberikan iklan dan promosi yang menarik namun terkadang apa yang di promosikan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen, jika konsumen mendapatkan kualitas layanan yang tidak mengecewakan maka konsumen akan senang dan puas dengan perusahaan. Menurut Abror *et al.*, (2020) pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan

Mendapatkan pelanggan yang loyal sebuah perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggan, apabila pelanggan tidak memperoleh kepuasan dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, kemungkinan besar mereka akan mencari perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa serupa,

apabila hal ini terjadi maka perusahaan akan kehilangan pelanggan dan perusahaan pesaing akan lebih unggul. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah ungkapan kepuasan pelanggan saat setelah membandingkan apa yang ia dapatkan dan harapan yang di inginkan. Pelanggan akan merasa senang dan puas terhadap sebuah produk ataupun jasa mereka akan cenderung menjadi pelanggan tetap dalam jangka waktu yang lama pula (Abror *et al.*, 2020).

Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kualitas layanan, maka akan setia pada produk ataupun layanan yang ditawarkan, dalam penelitian sebelumnya banyak peneliti yang telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Abror *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepuasan memiliki dampak yang sangat signifikan pada kesetiaan sikap serta perilaku.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kunci sukses untuk keberhasilan sebuah bisnis adalah kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan, karena pelanggan memiliki keyakinan bahwa produk ataupun jasa yang digunakannya mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapannya, apabila perusahaan berhasil membangun kepercayaan dari pelanggan, para pelanggan akan senang dan merekomendasikan secara gratis kepada orang-orang terdekatnya yang selanjutnya akan mendapatkan lebih banyak pelanggan baru hasil dari rekomendasi pelanggan yang telah percaya terhadap produk ataupun jasa yang di dapatkan. Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan agar dapat percaya terhadap produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Pelanggan biasanya

memiliki pengalaman yang tidak terlupakan saat menggunakan sebuah produk ataupun jasa. Saat pelanggan memiliki banyak pengalaman menarik ataupun sesuai dengan kebutuhannya, pelanggan akan senang dan selalu menggunakan produk maupun jasa tersebut berulang dan akan berbagi pengalaman serta merekomendasikan produk ataupun jasa tersebut.

Dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi di masa depan serta meningkatkan kemungkinan merekomendasikan produk ataupun jasa kepada pelanggan kompetitor. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang setia (Tabrani *et al.*, 2018). Sependapat dengan penelitian Tabrani *et al.*, (2018) dan Abror *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan harus berupaya untuk membangun kepercayaan yang kuat pada pelanggan apabila ingin mendapatkan kesetiaan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

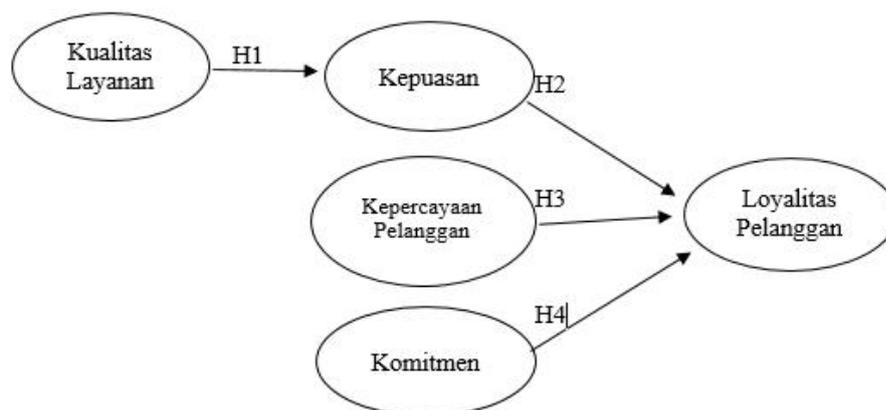
Komitmen merupakan hal yang penting yang harus dimiliki oleh perusahaan, dengan komitmen perusahaan dapat berupaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terjalin menjadi lebih baik. Komitmen tidak akan bisa terjadi apabila antara kedua belah pihak tidak dapat merasakan manfaatnya, maka perusahaan perlu memberikan sebuah komitmen pada pelanggan dan berupaya untuk menjaga komitmen tersebut secara terus menerus agar tidak mengecewakan

pelanggan, apabila pelanggan dan perusahaan memiliki komitmen yang erat pada produk ataupun jasa, akan menimbulkan niat ulang membeli dan juga loyalitas pelanggan.

Menurut Tabrani *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa komitmen akan mengarah pada niat membeli di masa yang akan datang dan juga niat untuk menjaga hubungan baik, apabila komitmen terus dijaga akan menciptakan kesukarelaan pelanggan untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan sebuah produk ataupun jasa ke orang lain.

2.4 Kerangka Pemikiran

Setelah menguraikan perumusan masalah, landasan teori serta uraian penelitian terdahulu, sehingga dapat membentuk kerangka pemikiran yang akan digunakan untuk penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Abror *et al.*, (2020), Iglesias *et al.*, (2020) dan Tabrani *et al.*, (2018)

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ShopeePay di Surabaya.

H2 : Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay di Surabaya.

H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay di Surabaya

H4 : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay di Surabaya