

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. Untuk *grand theory* sendiri yang digunakan yaitu *Marketing Management*, *middle range theory* yang digunakan yaitu *E-commerce* dan *consumer behavior*, dan *applied theory* yang digunakan yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*.

##### **2.1.1 Marketing Management**

*Marketing Management* menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah keterampilan dan ilmu dalam memilih target pasar serta mencapai, menjaga, dan memperluas basis pelanggan dalam menciptakan, mengedarkan, juga menyampaikan nilai yang baik kepada konsumen. *Marketing management* yang efektif berfokus pada pemenuhan keperluan, keinginan, dan ekspektasi konsumen secara terus-menerus dengan penyediaan barang dan nilai yang berkesinambungan (Wibowo & Priansa, 2017). Selain itu, manajemen pemasaran juga merupakan langkah yang dirancang untuk meningkatkan keberhasilan dan kelancaran kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun individu. (Alma, 2011).

*Marketing management* adalah langkah strategis dengan mengaitkan pemilihan target pasar juga penciptaan nilai unggul bagi konsumen. Proses ini digunakan untuk memenuhi keperluan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan secara efektif dan berkelanjutan, sambil terus meningkatkan efisiensi dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Melalui pendekatan yang sistematis, manajemen pemasaran membantu perusahaan atau individu dalam meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan dengan mengoptimalkan nilai yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### **2.1.2 E-Commerce**

Perdagangan melalui situs web jual beli *online*, juga dikenal sebagai *E-commerce*, *E-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas bisnis yang memungkinkan terjadinya transaksi komersial secara digital antara individu dan organisasi (Laudon & Traver, 2014). Subatri (2012) berpendapat bahwa *e-commerce* mencakup kegiatan pemasaran, pembelian, dan penjualan produk atau layanan dengan media elektronik, contohnya hp, tv, website, dan media elektronik lainnya.

Sementara itu, (Rerung, 2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah sarana digital yang digunakan untuk melakukan transaksi dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dalam digital ini. Menurut (Turban et al, 2015) menjelaskan bahwa *e-commerce* melibatkan pemakaian internet dan intranet untuk menjual, membeli, atau memperdagangkan data, produk, atau jasa melalui sistem elektronik berbasis web. *E-commerce* adalah aktivitas bisnis digital dengan memfasilitasi transaksi barang, jasa, atau data antara pihak-pihak yang terhubung melalui sistem elektronik, terutama internet (Laudon & Traver, 2021).

### **2.1.3 Consumer Behaviour**

*Consumer behavior* atau perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas individu dalam mendapatkan dan memakai produk atau jasa, tergolong dalam langkah penentuan pemilihan yang mendasari aktivitas itu (Dharmesta dan Handoko, 1982:9). Dalam buku *Advertising* oleh Sandra, dkk, *consumer behavior* mencakup studi tentang proses di mana individu atau kelompok menentukan, memperoleh, memakai, atau menolak produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka yang menjadi motivasinya. (Kotler, 2016) menegaskan bahwa *consumer behavior* merujuk pada studi tentang bagaimana individu, organisasi dan kelompok membuat keputusan untuk menentukan, menggunakan, membeli, serta menilai produk, ide, jasa, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

*Consumer behavior* adalah studi yang mencakup aktivitas-aktivitas individu atau kelompok dalam mendapatkan, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa. Perilaku ini melibatkan proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik yang terkait dengan penilaian, pemilihan, produk atau layanan guna memenuhi keperluan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2014). *consumer behavior* juga dipengaruhi oleh motivasi yang mendorong individu atau kelompok untuk memilih atau menolak produk, sehingga memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi melalui berbagai pilihan konsumsi (Hawkins, Best, & Coney, 2018).

#### **2.1.4 Service Quality**

Akbar & Parvez (2009) mengungkapkan bahwa *service quality* secara tradisional dipahami sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang mereka terima dalam layanan yang diharapkan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. *service quality* merupakan sebuah kewajiban yang wajib dipenuhi oleh perusahaan agar dapat terus bersaing dan bertahan, dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya (Kotler & Keller, 2011). Tjiptono & Gregorius (2016) berpendapat bahwa *service quality* didefinisikan Seberapa tinggi kualitas layanan yang diterima mampu mencapai harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, *service quality* bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi keperluan serta keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga kualitasnya dianggap baik juga memuaskan. Ketika pelayanan melebihi ekspektasi, maka kualitasnya dianggap ideal. Namun, apabila pelayanan tidak memenuhi harapan, kualitasnya dianggap buruk atau tidak memadai. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal sangat bergantung pada sejauh mana penyedia jasa dapat secara konsisten memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1985).

*Service quality* dapat memberikan banyak efek positif terhadap proses keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). *Service quality* dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan (Peter & Olson, 2010). *Service quality* memberikan manfaat strategis untuk perusahaan karena kompetitor akan sulit meniru standar kualitas pelayanannya.

Menurut Parasuraman 2013, definisi *service quality* yaitu tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan pelanggan mengenai layanan yang mereka peroleh. Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi 5 dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Berikut ini penjelasannya:

- *Reliability* (Keandalan) adalah kapasitas perusahaan guna memberikan layanan yang dijanjikan dengan nyata dan dapat dipercaya. Untuk itu, ekspektasi pelanggan harus dipenuhi melalui kinerja yang mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang setara untuk semua konsumen, serta tingkat pertimbangan dan akurasi yang tinggi.
- *Assurance* (Jaminan) adalah wawasan, kesopanan, dan keterampilan karyawan perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Segi ini mencakup beberapa komponen, termasuk hubungan, integritas, jaminan, keahlian, dan etika
- *Tangibility* (wujud fisik) mencerminkan tampilan dan mutu sarana dan prasarana perusahaan mencakup fasilitas ruang yang mendukung kenyamanan dengan tempat duduk bagi pelanggan, peralatan teknologi yang digunakan, serta tampilan karyawan.
- *Empathy* (empati), perusahaan harus memahami dan mengenali kebutuhan unik setiap pelanggannya serta memahami pelanggannya dalam pendekatan yang menciptakan mereka merasa dihargai dan nyaman. Ini bisa dicapai dengan memperlihatkan kepedulian dan berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

- *Responsiveness* (daya tanggap), mengacu pada rencana untuk menyediakan bantuan dan layanan yang responsif dengan pemberitahuan informasi yang jelas dan akurat.

Dengan demikian, *service quality* merupakan tingkat yang menunjukkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan pelanggan mengenai layanan yang mereka peroleh. Kualitas yang baik terjadi ketika layanan yang diberikan setidaknya sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al, 1985).

### **2.1.5 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* merupakan aspek penting dalam bisnis yang harus diciptakan dan dijaga karena pelanggan yang puas menimbulkan dampak positif pada bisnis itu sendiri (Wibowo et al., 2013). Ulaga & Eggert (2006), mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* merupakan strategi penting yang berdampak setelah proses pembelian. Kepuasan ini muncul dari pengalaman konsumen terhadap layanan yang mereka terima (Khalifa & Liu, 2007). Miao et al. (2021) menjelaskan bahwa *satisfaction* adalah perasaan senang yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan berdasarkan hasil yang didapatkan, sejalan dengan ekspektasi mereka. Quan et al. (2020) menambahkan bahwa *satisfaction* adalah evaluasi konsumen pada barang dan jasa yang diberikan. Cronin et al. (2000) menjelaskan bahwa *satisfaction* pelanggan adalah aspek utama dalam menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan, dan merujuk pada kepuasan yang dibangun dari pengalaman selama jangka waktu tertentu (Moriuchi & Takahashi, 2016).

*Customer satisfaction* adalah penilaian yang terjadi dari pengalaman konsumen pada barang atau layanan yang diterima, di mana hal ini sesuai dengan harapan mereka. *Customer satisfaction* menjadi elemen penting dalam strategi bisnis karena memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan hubungan

dengan konsumen, serta mempengaruhi hasil jangka panjang dari bisnis itu sendiri. Rasa kepuasan muncul jika pelanggan sudah memakai suatu produk atau jasa dengan menikmati, senang atas produk yang mereka gunakan, begitu juga sebaliknya jika produk atau jasa itu tidak sesuai dengan keperluan mereka, maka pelanggan tidak mendapatkan kepuasan (Kotler & Keller, 2016).

### **Indikator *Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* adalah cara pelanggan menilai kinerja barang atau jasa dalam mencapai tujuan dan ekspektasi mereka (Irawan, 2008). Terdapat indikator *customer satisfaction* menurut Irawan (2008) diantaranya yaitu:

- Pelanggan merasa puas ketika harga yang dibayar sesuai dengan nilai produk, yang dimana biaya yang dikeluarkan sesuai dengan keunggulan barang atau layanan yang diperoleh oleh pelanggan.
- Terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi para pelanggannya.
- Menyarankan kepada orang lain, dimana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain agar mendapatkan pelanggan baru untuk perusahaan.
- Kepuasan jasa secara menyeluruh, yang artinya pelanggan merasa puas dengan pengalaman keseluruhan yang diterima, baik dari produk maupun layanan yang diberikan.
- Akan menggunakan jasa kembali, yang mana pelanggan yang puas akan cenderung menggunakan produk atau jasa kembali di masa depan.

### **Faktor-Faktor yang Meningkatkan *Customer satisfaction***

Menurut Handi Irawan (2004), terdapat beberapa faktor pendorong *customer satisfaction*, antara lain:

- Kualitas barang, pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka pilih memenuhi harapan akan kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka.
- Harga, meskipun harga murah sering menjadi sumber kepuasan yang penting, namun harga murah tidak selalu menjamin bahwa barang mempunyai mutu yang baik.
- Kualitas Layanan, pelanggan merasa puas ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. hal ini mencakup interaksi dengan staf, respon perusahaan terhadap keluhan, serta bagaimana jasa tersebut disampaikan secara umum.
- Faktor emosional (*emotional factor*), kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, misalnya, pelanggan merasa puas karena harga diri atau nilai sosial yang dirasakan melalui penggunaan produk atau merek tertentu, meskipun kepuasan tersebut tidak sepenuhnya berasal dari kualitas produk.

### **2.1.6 Customer Trust**

Menurut Kotler & Keller (2016:225), trust diartikan sebagai kesanggupan suatu bisnis untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Trust ini dipengaruhi oleh berbagai aspek organisasi dan interpersonal, seperti integritas, kemampuan, komitmen perusahaan, kejujuran, serta dalam konteks belanja daring, trust merujuk pada harapan dan keyakinan konsumen terhadap penjual *online* (Tran & Strutton, 2020). Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara virtual, mereka cenderung membangun rasa percaya (Cheng et al., 2019). Moriuchi dan Takahashi (2016) mengungkapkan bahwa trust menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk karena seringnya mereka menghadapi ketidakpastian dan kompleksitas dalam transaksi online, terutama dalam dunia *e-commerce*, platform daring dirancang untuk menciptakan lingkungan yang meminimalkan risiko, termasuk risiko terkait keamanan.

Konsumen mengandalkan kepercayaan terhadap vendor, teknologi internet, atau aplikasi untuk mengurangi potensi ketidakpuasan yang dapat memengaruhi hubungan antara pembeli dan penjual dalam ekosistem daring (Moriuchi & Takahashi, 2016). Dengan demikian, trust konsumen dibangun melalui pengalaman positif yang secara konsisten mengurangi risiko dan memberikan rasa aman dalam transaksi online. Hal ini menjadikan trust sebagai fondasi utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan e-commerce (Reichheld & Schefer, 2000).

Nazar & Syahram (2011) bahwa *trust* dibangun ketika pihak yang dipercaya bertindak dengan cara yang diterima oleh masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan dari pihak yang dipercaya, dan sebaliknya, kepercayaan menurun ketika pihak yang dipercaya tidak berperilaku sesuai tanpa alasan yang baik. Kepercayaan (trust) adalah keyakinan konsumen bahwa penjual akan berperilaku sesuai harapan, dengan faktor utama seperti kompetensi, integritas, dan kejujuran. Dalam *e-commerce*, kepercayaan penting untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen (Gefen, 2000).

### **Indikator *Customer Trust***

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), ada 4 indikator *Customer Trust* diantaranya:

- *Benevolence*, tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual untuk bersikap baik kepada konsumen.
- *Ability*, yang mana evaluasi terhadap kemampuan penjual dalam memberikan jaminan keamanan dan kepuasan selama transaksi.
- *Integrity*, adalah kepercayaan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kesetujuan dan memberikan informasi yang sesuai fakta.
- *Willingness to Depend* yang dimana kesiapan konsumen untuk menerima dampak negatif yang mungkin terjadi saat bergantung pada penjual.

### 2.1.7 *Customer Loyalty*

Berdasarkan pendapat Wirtz & Lovelock (2018:314), *customer loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan guna mendukung manfaat perusahaan. Pada umumnya, pelanggan cenderung tidak loyal pada suatu perusahaan, maka perusahaan harus menyediakan kritik yang kuat bagi pelanggan untuk terus memilih produk mereka, sehingga tercipta nilai yang mendorong pelanggan untuk menjadi setia dan mempertahankan kesetiaan tersebut (Reichheld & Sasser, 1990). *Customer loyalty* adalah sikap pelanggan yang mencakup pembelian ulang, yang didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang disediakan (Hasfar, M., Theresia Militina, & Achmad, 2020). Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebagai hasil dari keputusan yang mereka ambil (Khairawati, 2020).

Menurut pandangan Griffin yang diuraikan dalam kajian Khairawati (2020), loyalitas pelanggan terdiri dari 4 perilaku utama, yaitu: pembelian berulang yang konsisten, kecenderungan untuk melakukan pembelian dari lokasi yang sama, ketidakpekaan terhadap penawaran dari pesaing, serta rekomendasi produk kepada orang lain. Tjiptono (2011:110) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai bentuk dedikasi yang kuat pada toko, *brand*, atau pemasok tertentu, yang tercermin melalui sikap positif dan pola pembelian yang stabil. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai perilaku yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, yang terlihat dari kecenderungan konsumen yang kembali melakukan pembelian, memiliki preferensi terhadap merek spesifik, serta mendapat ajakan atau rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. (Molinillo et al., 2021).

## Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016:164) ada 3 indikator *customer loyalty*, yaitu sebagai berikut:

- *Repeat*, konsumen yang telah berulang kali membeli produk atau jasa, minimal sebanyak 2 kali atau lebih.
- *Retention*, pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain, meskipun ada tawaran diskon atau keuntungan dari pesaing
- *Referalls*, pelanggan menyarankan dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan ini.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil
1.	Fajar Pasaribua, Warsani Purnama Sarib, Tapi Rondang Ni Bulanc dan Widia Astuty (2022)	<i>International Journal of Data and Network Science</i>	<i>The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i> , begitu pula pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i> dan pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i> , sebaliknya kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> tidak

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil
				berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> . Sementara itu jika dilihat dari pengaruh tidak langsung <i>service quality</i> terhadap <i>loyalty</i> menunjukkan pengaruh yang positif
2.	Yulita Fairina Susanti, Albert Hasudunga, Arif Wiratama Prasetyo (2018)	<i>International Journal of Business Studies</i>	<i>Relationship between Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Service Quality in E-Commerce Setting: Case Study of Lazada in Indonesia</i>	Ditemukan bahwa <i>Website Design, Responsiveness, and Assurance</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction, Customization</i> dan <i>Assurance</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Trust, Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> , dan <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
3.	Hari Muharam, Harmon Chaniago,	<i>Jurnal Minds: Manajeme</i>	<i>E-Service Quality, Customer Trust &amp;</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Consumer</i>

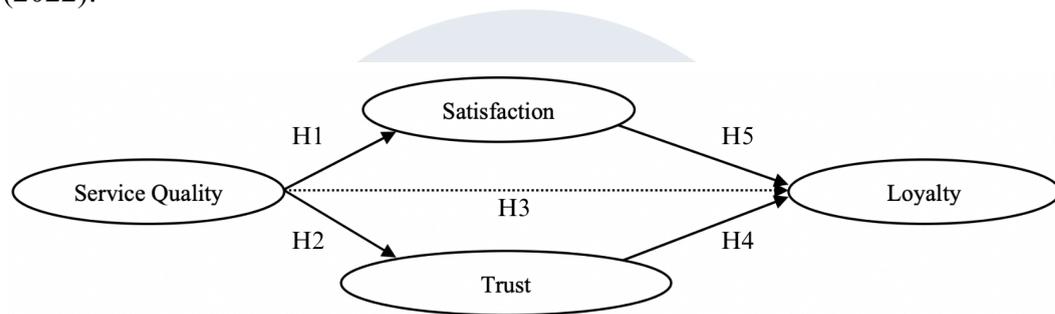
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil
	Endraria, and Amran Bin Harun (2021)	<i>n Ide dan Inspirasi</i>	<i>Satisfaction: Marketplace Consumer Loyalty Analysis</i>	<i>Loyalty.</i>
4.	Nicole Nadya Aurelie Satyawan, Sentot Basuki Prayitno (2024)	<i>Institute of Accountin g Research and Novation (IARN)</i>	<i>Building loyalty in Indonesia 's e-commerce giants: The interplay of service, trust, and satisfaction</i>	<i>Service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust, Service Quality dan trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction, dan Customer Satisfaction juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty.</i>
5.	Ismawati Purnamasari dan Retno Tanding Suryandari (2023)	<i>European Journal of Business and Managem ent Research</i>	<i>Effect of E-Service Quality on E-Repurcha se Intention In Indonesia Online Shopping: E-Satisfacti on and</i>	<i>E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, e-trust dan e-repurchase intention, customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap customer trust.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil
			<i>E-Trust as Mediation Variables</i>	
6.	Dayinta Fitriani, Agritika, Hartoyo, Budi Suharjo (2024)	<i>Indonesia Journal of Business and Entrepreneurship</i>	<i>The Effect of E-Service Quality Through Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty of Klikindomar et User</i>	<i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> . Selanjutnya, <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>customer trust</i> .
7.	Tigor Sitorus, Milawati Yustisia (2018)	<i>International Journal for Quality Research</i>	<i>The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa, <i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh positif

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil
			<i>Role of Customer Satisfaction</i>	signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
8.	Maya Novitasari, Nik Amah, Anissa Ayer, Ahmad Nur Aziz, Ardi Gunardi (2024)	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen	<i>Service Quality and Customer Loyalty: The Role Of Satisfaction and Trust in Indonesia Sharia Bank</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i> , kepuasan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , kepuasan mampu memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> , dan <i>Trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i> .

## 2.3 Model Penelitian

Peneliti mengimplementasikan model penelitian secara keseluruhan yang didasarkan pada model yang telah diterapkan dalam penelitian sebelumnya Fajar Pasaribua, Warsani Purnama Sarib, Tapi Rondang Ni Bulanc dan Widia Astuty (2022):



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Dari gambar model 2.1, terdapat 3 variabel independen (X) yaitu *service quality* (X1), *customer satisfaction* (X2), *customer trust* (X3), dan terdapat satu variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).

## 2.4 Hipotesis

### 2.3.1 Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Selama beberapa tahun terakhir, fokus pada *service quality* dan *customer satisfaction* dalam bisnis semakin meningkat. Sureshchandar et al. (2002) berpendapat bahwa adanya hubungan kuat antara *service quality* dan *customer satisfaction*, meskipun keduanya merupakan konsep yang berbeda dari sudut pandang konsumen. Sabiote et al. (2018) menekankan bahwa *service quality* yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Jung & Kim (2019), Gounaris et al. (2019), dan Hendra et al. (2018) juga menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *e-commerce*. Sementara itu, Khan dan Fasih (2017) menyatakan bahwa semua dimensi *service quality* memiliki korelasi signifikan dengan *customer satisfaction*.

Maka semakin tinggi kualitas pelayanan (*service quality*) yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*.

Berdasarkan para ahli Sureshchandar et al. (2002), Sabiote et al. (2018), Jung & Kim (2019), Gounaris et al. (2019), dan Hendra et al. (2018), Khan dan Fasih (2017) bahwa *service quality* berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction*, ketika pelanggan merasa bahwa *service quality* yang mereka terima baik, misalnya dengan respons cepat, keramahan, dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan mereka, tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka menerima pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika *service quality* dianggap rendah, hal ini akan menurunkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* terhadap suatu produk atau layanan.

H1: *Service quality* dalam industri *e-commerce* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### **2.3.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust***

*Customer Trust* sendiri merupakan produk dari layanan pelanggan yang terbaik (Reichheld & Sasser, 1990). Menurut Nazar & Syahram (2011) bahwa *trust* dibangun ketika pihak yang dipercaya berperilaku dengan cara yang dapat diterima secara sosial sesuai dengan apa yang diharapkan dari pihak yang dipercaya, dan sebaliknya, *trust* menurun ketika pihak yang dipercaya tidak berperilaku sesuai tanpa alasan yang baik. Karena *service quality* adalah sesuatu yang umumnya diharapkan pelanggan agar vendor menyediakan mereka dengan layanan berkualitas tinggi yang seharusnya membangun *customer trust*, studi penelitian terkini melaporkan bahwa hal itu juga terjadi pada pelanggan dari vendor daring (Supranto, 2001).

*Trust* sangat bergantung pada tingkat keamanan yang dirasakan konsumen saat bertransaksi (Hasanudin dkk., 2017). Purnamasari (2018) mengungkapkan pada ritel online menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* pada ritel online. Konsumen online cenderung mengharapkan bahwa penjual mampu dan bersedia bertindak demi kepentingan mereka, menjaga kejujuran dalam transaksi, menyediakan produk atau layanan sesuai dengan janji, serta memberikan layanan yang baik, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan nyaman (Prisanti dkk., 2017).

Berdasarkan para ahli, (Reichheld & Sasser, 1990), Nazar & Syahram (2011), (Supranto, 2001), (Hasanudin dkk., 2017), Purnamasari (2018), (Prisanti dkk., 2017) bahwa *service quality* atau kualitas layanan sangat penting untuk membangun *customer trust*, terutama dalam konteks *e-commerce* dan platform daring. Ketika *service quality* sesuai dengan harapan, hal ini menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam dunia *e-commerce*, aspek-aspek seperti kecepatan respons, keamanan transaksi, serta kesesuaian produk atau layanan yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai dan melakukan pembelian di masa depan. Konsumen cenderung lebih setia dan percaya pada platform yang mampu memberikan pengalaman transaksi yang baik, sehingga semakin baik *service quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula tingkat *trust* atau kepercayaan yang akan terbentuk.

H2: *Service quality e-commerce* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

### **2.3.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Purnamasari (2018) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Santika dan Pramudana (2018), yang juga menyatakan bahwa semakin baik *service quality*, maka semakin tinggi *customer loyalty*. Dukungan serupa datang dari Ambardy dan Candra (2014), yang

mengungkapkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga perusahaan harus meningkatkan *service quality* untuk meningkatkan *customer loyalty* secara langsung.

Penelitian lain oleh Sasono et al. (2021), Muharam et al. (2021), Al-Dweeri et al. (2019), Khan et al. (2019), serta Puriwat dan Tripopsakul (2017) juga menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat *service quality* maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty*.

Berdasarkan para ahli, Sasono et al. (2021), Muharam et al. (2021), Al-Dweeri et al. (2019), Khan et al. (2019), serta Puriwat dan Tripopsakul (2017), Purnamasari (2018), Santika dan Pramudana (2018), Ambardy dan Candra (2014), bahwa ketika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh pelayanan yang berkualitas misalnya dalam pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan mereka cenderung lebih setia pada perusahaan atau merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan tidak hanya akan kembali untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak memadai atau tidak memenuhi harapan, pelanggan bisa merasa kecewa dan berpotensi mencari alternatif lain, yang menurunkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, semakin baik *service quality* yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia (*customer loyalty*) dan mendukung perusahaan dalam jangka panjang.

H3: *Service quality* yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

### 2.3.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa *trust* merupakan elemen dasar dalam membangun *customer loyalty* (Kassim & Abdullah, 2010; Tomlinson et al., 2002). Pentingnya *trust* dalam mempengaruhi loyalitas juga didukung oleh Singh & Sirdeshmukh (2000). Namun, di pasar, kurangnya *trust* terhadap pilihan yang tersedia dapat menyebabkan loyalitas negatif (Srinivasan et al., 2002). Prabowo et al. (2013) menemukan adanya pengaruh positif yang kuat antara *trust* dan *customer loyalty*, terutama dalam industri telekomunikasi. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa *customer trust* sangat penting dalam membentuk *loyalty* (Lau & Lee, 1999).

Revita (2016) mengungkapkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sejalan dengan temuan Akbar dan Parvez (2009), yang menyatakan bahwa *customer trust* memiliki dampak positif pada *customer loyalty*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Soegoto (2013), yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Studi lain oleh Sasono et al. (2021), Gotama dan Indarwati (2019), serta Al-Dweeri et al. (2019) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa *trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan para ahli Sasono et al. (2021), Gotama dan Indarwati (2019), serta Al-Dweeri et al. (2019) bahwa *trust* memainkan peran penting dalam menciptakan *customer loyalty*. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka merasa lebih aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini berujung pada loyalitas yang lebih tinggi, di mana pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika kepercayaan ini hilang atau tidak terbentuk, pelanggan bisa merasa ragu dan beralih ke produk lain, yang akhirnya dapat menurunkan loyalitas. Oleh karena itu, membangun dan menjaga *trust* adalah kunci untuk mempertahankan *customer loyalty*. *Trust* bisa

berasal dari berbagai aspek seperti transparansi, konsistensi dalam kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, serta jaminan keamanan dalam bertransaksi. Dengan demikian, bahwa semakin tinggi *trust* yang diberikan pelanggan kepada suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang setia atau *customer loyalty*.

H4: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

### **2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* telah banyak diteliti dan ditemukan memiliki hubungan yang kuat. Secara umum, tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi cenderung meningkatkan *customer loyalty*. Wibowo (2021) menemukan adanya korelasi positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al. (2021), Rodríguez et al. (2020), Al-Dweeri et al. (2019), serta Puriwat dan Tripopsakul (2017) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pendapat para ahli Wibowo (2021), Al-Dweeri et al. (2019), Tripopsakul (2017), Muharam et al. (2021) bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sangat kuat di banyak industri, dikarenakan ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung kembali untuk membeli lagi. Dengan demikian semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* terhadap suatu produk atau merek, semakin tinggi pula *loyalty* mereka terhadap produk atau merek tersebut.

H5: *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.