

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Service Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Service Quality*

Dalam lingkungan yang kompetitif, *service quality* dianggap sebagai sumber penting untuk pertumbuhan, kelangsungan hidup, dan kesuksesan. Dalam konteks *e-commerce*, *service quality* tidak hanya mencakup kecepatan pelayanan, tetapi juga keandalan informasi, keamanan transaksi, dan kualitas pengiriman (Uzir et al., 2021, hlm. 218).

Service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif menurut Parasuraman, et al (2005, hlm. 5 dikutip oleh Yum & Yoo, 2023).

2.1.1.2 Indikator *Service Quality*

1. Keandalan (*Reliability*): kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji mereka. Dalam konteks Shopee, ini berhubungan dengan ketepatan pengiriman produk sesuai dengan deskripsi yang ada di platform.
2. Bukti Fisik (*Tangibles*): Aspek fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti tampilan website yang mudah digunakan dan kondisi produk yang diterima dengan baik.

3. Keamanan Transaksi (*Transaction Security*): Tingkat keamanan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan transaksi melalui platform Shopee, termasuk perlindungan terhadap data pribadi dan pembayaran.

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

1. Teknologi Sistem Informasi: Kemampuan sistem dalam mengelola informasi transaksi, pengiriman, dan komunikasi pelanggan.
2. Pelatihan dan Kualitas SDM: Pengelolaan layanan pelanggan sangat bergantung pada keterampilan dan respon cepat dari tim *support*.
3. Infrastruktur Logistik: Kecepatan dan keakuratan pengiriman sangat dipengaruhi oleh mitra logistik yang digunakan.
4. Kebijakan Pelayanan: Misalnya, jaminan pengembalian barang, layanan refund, dan transparansi kebijakan.

2.1.1.4 Dimensi *Service Quality* dalam *E-Commerce*

Menurut Parasuraman et al. (2005), *service quality e-commerce* dapat diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu *efficiency*, *reliability*, *privacy*, dan *responsiveness*. Dimensi-dimensi ini menekankan kemudahan penggunaan, keandalan layanan, perlindungan data pribadi, serta kecepatan respons dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara online. Sementara menurut Jeon & Jeong (2017) persepsi *service quality* situs web dipengaruhi oleh tiga faktor utama: fungsionalitas (kemudahan, kegunaan, keamanan), pengalaman pengguna (estetika dan personalisasi), serta reputasi layanan (ulasan dan *electronic word of mouth*/eWOM). Ketiga dimensi ini secara sinergis membentuk persepsi positif

terhadap *service quality*, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan dan meningkatkan *customer loyalty* dalam konteks *e-commerce*.

2.1.1.5 Peran *Service Quality* dalam Retensi Pelanggan

Service quality memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Menurut Pasaribu et al. (2022), pengalaman layanan yang konsisten, aman, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta *trust* pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas melalui pembelian ulang. *Service quality* yang unggul pada platform *e-commerce* sangat krusial dalam membentuk *customer loyalty*, karena pelanggan cenderung untuk terus menggunakan dan merekomendasikan situs yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baik, nyaman, dan terpercaya Jeon & Jeong (2017).

2.1.2 *Perceived Value*

2.1.2.1 Pengertian *Perceived Value*

Perceived value diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat atau utilitas produk dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. *Perceived value* mengacu pada apa yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau jasa dan rasionya utilitas yang dirasakan dengan harga yang dirasakan. *Perceived value* oleh pelanggan merupakan hal yang penting dan penting faktor stabil dalam memprediksi perilaku konsumen. (Uzir et al., 2021, hlm. 4).

2.1.2.2 Indikator *Perceived Value*

1. Harga (*Price*): persepsi pelanggan terhadap harga produk dibandingkan dengan kualitas yang diterima.

2. Manfaat (*Benefit*): Persepsi pelanggan tentang manfaat atau kepuasan yang diterima dari produk yang mereka beli, seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.
3. Pengalaman Berbelanja (*Shopping Experience*): Persepsi pelanggan terhadap kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan selama proses berbelanja produk stationery di platform Shopee.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Perceived Value*

1. Kualitas Produk: produk yang tahan lama dan sesuai deskripsi akan memberi persepsi nilai tinggi.
2. Layanan Pelanggan: Kemudahan komunikasi dan bantuan saat kendala akan meningkatkan *perceived value*.
3. Pengalaman Pengguna (*User Experience*) : Desain aplikasi/website yang ramah pengguna memudahkan proses pembelian
4. Promosi dan Diskon: Harga promo dan program loyalitas bisa mempengaruhi persepsi terhadap nilai produk.

2.1.2.4 Dimensi *Perceived Value*

Menurut Yuliana & Azizah (2024), terdapat tiga dimensi utama dalam *perceived value*, yaitu *functional value*, *emotional value*, dan *value for money*. *Functional value* berkaitan dengan kualitas dan fungsi produk yang sesuai dengan harapan pengguna. *Emotional value* berasal dari pengalaman perasaan positif yang diperoleh saat menggunakan produk. Sementara itu, *value for money* mencerminkan persepsi bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketiga dimensi ini penting untuk mengukur persepsi

keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, serta berkontribusi pada kepuasan dan niat pembelian ulang.

2.1.2.5 *Perceived Value* dalam Konteks Belanja Online

Dalam riset Huang & Benyoucef (2017, hlm 473-474), pengalaman pengguna seperti kenyamanan navigasi, transparansi informasi, dan kemudahan transaksi turut membentuk persepsi nilai yang kuat dalam *e-commerce*.

2.1.3 *Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Trust*

Trust memainkan peran sentral dalam keputusan pembelian, terutama dalam platform daring yang penuh ketidakpastian. Menurut Sulistyowati & Husda (2023), *trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan suatu platform, penjual, maupun produk dalam memenuhi janji serta memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Cardoso et al. (2022), mendefinisikan *trust* sebagai kecenderungan konsumen untuk merasa aman terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu merek, serta *trust* pada informasi yang diberikan oleh perusahaan sehingga mampu memenuhi ekspektasi mereka.

2.1.3.2 Indikator *Trust*

1. Reputasi Toko (*Store Reputation*) : penilaian konsumen terhadap reputasi Shopee dan penjual produk di platform tersebut berdasarkan pengalaman masa lalu dan ulasan (*review*) dari konsumen lain.
2. Konsistensi Layanan (*Service Consistency*) : Kemampuan Shopee dan penjual untuk menjaga *service quality* dan produk yang ditawarkan, serta memastikan kepuasan pelanggan setiap kali melakukan pembelian.

3. Kejujuran (*Honesty*): Integritas Shopee dalam memberikan informasi yang transparan mengenai produk dan kebijakan layanan

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi *Trust*

1. Ulasan dan Testimoni Pengguna: *Feedback* positif dari pelanggan lain dapat membangun *trust*.
2. Jaminan dari Platform: Fitur seperti Garansi Shopee, perlindungan pembayaran, dan refund policy.
3. Komunikasi yang Jelas: Respons cepat dan sopan dari penjual
4. Pengalaman Pembelian Sebelumnya: Keberhasilan atau kegagalan dalam pembelian sebelumnya mempengaruhi *trust* di masa depan.

2.1.3.4 Dimensi *Trust* dalam *E-Commerce*

Menurut Luo et al. (2021), *trust* dalam *e-commerce* memiliki dua dimensi penting, yaitu ability dan integrity. Ability mengacu pada kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan janji kepada pelanggan. Sementara itu, integrity merujuk pada kejujuran dan kesesuaian tindakan penyedia layanan dengan prinsip etika yang diharapkan konsumen. Kedua dimensi ini berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen pada platform daring.

2.1.3.5 *Trust* dalam Pembentukan Loyalitas

Alalwan (2018) menjelaskan bahwa *trust* tidak hanya berpengaruh terhadap niat beli, tetapi juga memperkuat *customer loyalty* secara jangka panjang melalui peningkatan rasa aman dan keyakinan terhadap platform. Penelitian Cardoso et al. (2022) menegaskan bahwa *trust* memiliki peran sentral dalam pembentukan loyalitas, baik loyalitas merek (brand loyalty) maupun loyalitas pelanggan

(*customer loyalty*). *Trust* berfungsi sebagai fondasi penting yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada suatu merek.

2.1.4 *Customer Loyalty*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Customer loyalty sering kali diukur melalui niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). *Customer loyalty* adalah kesediaan seorang pelanggan untuk melanjutkan melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan menurut Zhou et al. (2019). Semakin tinggi *Customer loyalty* maka semakin banyak pula transaksinya terjadi, dan semakin lama jangka waktu hubungan dengan pelanggan menurut Edvardsson et al(2000, sebagaimana dikutip oleh Yum & Yoo, 2023).

2.1.4.2 Indikator *Customer Loyalty*

1. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*): Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian produk pada platform tersebut
2. Rekomendasi kepada orang lain (*Word-of-Mouth*): Tingkat kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
3. Pengulangan Pembelian (*Repurchase Intention*): Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk yang sama atau produk lain dari platform yang sama

2.1.4.3 Faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*

1. Kepuasan Pelanggan: Pengalaman positif akan mendorong pelanggan untuk tetap setia.
2. *Trust*: semakin tinggi *trust*, semakin besar peluang pelanggan tetap loyal.
3. *Perceived Value*: Jika pelanggan merasa mendapat nilai yang baik, loyalitas akan meningkat
4. Kualitas Hubungan: Hubungan interpersonal dan interaksi dengan penjual mempengaruhi loyalitas jangka panjang.

2.1.4.4 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Jeon & Jeong (2017), *customer loyalty* dalam *e-commerce* terbagi dalam empat dimensi berdasarkan model Oliver (1999), yaitu: kognitif (berdasarkan penilaian rasional terhadap *service quality*), afektif (didasarkan pada kepuasan emosional), konatif (niat untuk kembali menggunakan layanan), dan aksi (tindakan nyata berupa penggunaan ulang dan rekomendasi). Loyalitas berkembang secara bertahap dari persepsi hingga perilaku loyal.

2.1.4.5 Peran *Customer Loyalty* dalam *E-Commerce*

Menurut penelitian Belhadi et al. (2023), pengelolaan teknologi digital secara strategis meningkatkan *customer loyalty* sekaligus memperkuat electronic word-of-mouth (eWOM) dalam platform B2B. Dampak ini sangat relevan diterapkan pada marketplace digital seperti Shopee, dimana loyalitas tak hanya mendorong rekomendasi positif, tapi juga memperpanjang hubungan berulang dengan pelanggan—yang pada gilirannya mengurangi biaya untuk memperoleh

pelanggan baru. Dengan kata lain, loyalitas menciptakan ekosistem “pertumbuhan organik” yang sangat efisien secara biaya

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Yesitadewi & Widodo, 2024) dalam *Quality – Access to Success (Q4, Scimago)* bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dalam konteks layanan Deliverree Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei, dan kuesioner disebarkan kepada pengguna layanan Deliverree Indonesia. Sampel berjumlah 218 responden dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Tingkat *service quality*, *perceived value*, dan *trust* yang lebih tinggi menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih besar. Selain itu, *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* juga berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Tingkat *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia terhadap layanan Deliverree Indonesia. Namun penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Penelitian oleh Suhartanto, Dean, & Kusdibyo (2023), yang diterbitkan dalam *Journal of Asia-Pacific Business (Q3, Scimago)*, secara khusus

mengkaji hubungan antara *service quality*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Studi ini memperkuat temuan sebelumnya dengan memberikan bukti empiris dari konteks lokal, yaitu Indonesia, dan menekankan bahwa kombinasi antara *service quality* dan *trust* mampu membentuk persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform *e-commerce*.

3. Penelitian terdahulu oleh Suyanto & Femi (2023) dalam jurnal *Quality – Access to Success* (Q4, Scimago) menganalisis pengaruh *impulse purchase* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* di industri *beauty e-commerce* Indonesia. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM-PLS terhadap 300 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, *impulse buying* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mempertegas pentingnya *service quality* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin (2021), dalam penelitian yang diterbitkan di *Cogent Business and Management* (Q2, Scimago), meneliti

hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun demikian, *service quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, yang selanjutnya berkontribusi pada *customer loyalty*. Dengan demikian, *service quality* berperan secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan variabel mediasi dalam model perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks layanan digital.

5. Penelitian Yum & Yoo (2023) dalam Sustainability (Switzerland) (Q1, Scimago) tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada media sosial *mobile*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* di media sosial seluler. Selain itu, penelitian ini mengkaji peran *customer satisfaction* sebagai mediator. Model penelitian yang diusulkan terdiri dari empat dimensi *service quality* seluler (kegunaan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi) serta *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Survei ini menggunakan metode yang dikelola sendiri. Sebanyak 256 tanggapan digunakan dalam analisis data. Peneliti memperkirakan hubungan yang dihipotesiskan dari model penelitian menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural. Hasilnya adalah sebagai berikut:

pertama, kegunaan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Kedua, *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Ketiga, *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*; khususnya, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi sepenuhnya dimediasi sementara kegunaan dimediasi sebagian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al. (2021) dalam Journal of Retailing and Consumer Services (Q1, Scimago) terkait pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *trust* pada petugas layanan pengiriman ke rumah terhadap *customer satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh *service quality* petugas pengantaran ke rumah dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dengan *trust* memainkan peran intervensi. Hal ini dilakukan di Dhaka, Bangladesh, negara kurang berkembang dengan sektor digital baru namun berkembang pesat. Data dikumpulkan dari 259 responden yang menerima layanan pengantaran ke rumah, dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Model konseptual dianalisis menggunakan Partial Least Square *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan alat SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *trust* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* serta

hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction*, keduanya secara parsial dimediasi oleh *trust*.

7. Penelitian oleh Sukati & Rustam (2023) tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Tujuan utama penelitian adalah untuk menguji apakah *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Klinik Navaagreen Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *trust*, komitmen dan komunikasi terhadap *customer loyalty*. Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara penanganan keluhan pelanggan dengan *customer loyalty* di Klinik Navaagreen Batam.
8. Handayani, PA, & Nuryakin (2021) dalam penelitian yang diterbitkan di Jurnal Siasat Bisnis (Sinta 2) meneliti hubungan antara *e-service quality*, *trust*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam konteks pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak AMOS, serta melibatkan 245 responden aktif pengguna Shopee. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *E-service quality*, *trust*, dan *brand image* masing-masing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*, tanpa dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Meskipun terdapat pengaruh mediasi, pengaruh langsung dari *e-service quality*, *trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas tetap dominan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa membangun *trust*, layanan berkualitas, serta citra merek yang positif adalah fondasi utama dalam menciptakan *customer loyalty* di platform *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan berbasis digital. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup responden dari wilayah Yogyakarta, serta belum mengkaji variabel risiko lain seperti risiko sosial dan risiko waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta memodifikasi model agar diperoleh *goodness of fit* yang lebih optimal.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Jaelani (2021) dalam jurnal IJBE (Integrated Journal of Business and Economics) (Sinta 2) meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, *trust*, *satisfaction*, dan loyalitas pengguna dalam konteks aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan melibatkan 243 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdiri dari dimensi utilitarian, hedonic, dan social *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Purchase intention selanjutnya mempengaruhi *trust*, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Menariknya, social *value* ditemukan sebagai dimensi yang paling kuat mempengaruhi minat beli dibandingkan dua dimensi lainnya. Temuan ini menekankan bahwa perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan aspek fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan pengguna untuk membangun *trust*, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

10. Veloso, Magueta, Sousa, & Carvalho (2020) dalam IBIMA Business Review (Q4, Scimago) meneliti pengaruh *service quality* elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan dan *customer loyalty* pada platform *e-commerce* ritel modern, khususnya pada layanan online supermarket Auchan Famalicão di Portugal. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa dimensi *service quality* seperti guarantee, fulfillment, dan security menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi, sementara efficiency dan *reliability* memperoleh penilaian terendah dari pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap pelanggan layanan Drive dengan skala Likert, serta analisis korelasi Spearman dan regresi linear. Hasilnya menunjukkan bahwa penerimaan pesanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara penempatan pesanan secara signifikan memengaruhi *customer loyalty*.

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kepuasan berperan penting sebagai prediktor loyalitas. Temuan penting lainnya adalah bahwa aspek kenyamanan layanan, kontak dengan karyawan, dan ketepatan waktu pengiriman merupakan indikator utama yang mendorong kepuasan. Namun, aspek seperti desain situs, kemudahan penggunaan situs, dan kualitas informasi produk masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, peningkatan *service quality* elektronik secara strategis sangat penting untuk meningkatkan *customer loyalty* pada saluran online.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Utomo (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Studi ini dilakukan pada pelanggan Dian Comp Ambarawa, sebuah perusahaan jasa di bidang komputer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, dan melibatkan 95 responden sebagai sampel. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas. Namun, meskipun ketiga hubungan tersebut signifikan, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,601$) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan ($\beta = 0,519$). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai variabel intervening dalam

penelitian ini. Penelitian ini menegaskan bahwa *service quality* memegang peranan penting dalam menciptakan *customer loyalty*, meskipun kepuasan pelanggan tetap berkontribusi sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menjadi dasar bahwa perusahaan jasa perlu secara langsung meningkatkan *service quality* untuk mempertahankan pelanggan.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Cardoso et al. (2022) dalam *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Q1, Scimago) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*), *customer loyalty*, dan hubungan pelanggan dengan merek dalam konteks ritel modern. Studi ini dilakukan pada 210 pelanggan toko ritel Bemol di Brasil menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Model penelitian dikembangkan berdasarkan tiga konstruk utama, yaitu *trust*, *loyalty*, dan *brand*, yang diukur melalui 22 indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,824$) dan *brand loyalty* ($\beta = 0,619$). Namun, pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* tidak signifikan, sehingga hanya dua dari tiga hipotesis yang terbukti. *Trust* konsumen dibentuk melalui persepsi terhadap kejujuran, integritas, dan *service quality*, sedangkan loyalitas ditunjukkan melalui sikap positif terhadap pelayanan, kenyamanan toko, dan perlakuan yang lebih baik dibanding toko lain. Aspek paling penting dalam loyalitas merek adalah kecenderungan pelanggan untuk

merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penelitian ini menegaskan bahwa *trust* merupakan fondasi utama dalam membangun *customer loyalty* terhadap merek, serta memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Temuan ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha ritel untuk memfokuskan strategi pada peningkatan *trust* dan kepuasan pelanggan guna memperkuat loyalitas.

13. Pasaribu et al. (2022) dalam International Journal of Data and Network Science (Scimago, Q2) meneliti pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas, dengan mengambil studi kasus pada pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan melibatkan 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *trust*. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan—termasuk dalam hal kecepatan layanan, akurasi informasi, dan keamanan transaksi—maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap platform. Namun demikian, *service quality* tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya melalui kualitas layanan, melainkan membutuhkan perantara psikologis seperti kepuasan dan kepercayaan. Sebaliknya, *trust* dan *customer satisfaction* terbukti

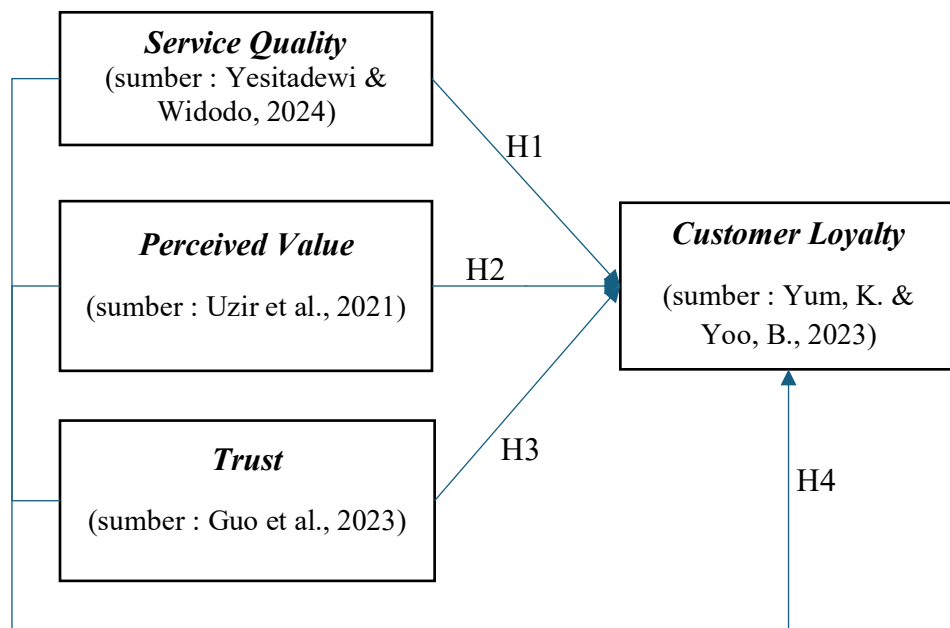
memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap platform akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi penguatan teori *Relationship Marketing*, dengan menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* terbentuk melalui proses hubungan jangka panjang yang dimediasi oleh *trust* dan *satisfaction*. Temuan ini juga menekankan bahwa peningkatan kualitas layanan hanya akan berdampak signifikan pada loyalitas jika diiringi dengan strategi yang membangun kepuasan dan kepercayaan secara konsisten.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di platform Shopee. Ketiga variabel independen tersebut diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, yaitu *customer loyalty*, baik secara parsial maupun simultan.

Secara teoritis, *service quality* berkontribusi terhadap pembentukan *customer loyalty* melalui pengalaman layanan yang positif dan konsisten. *Perceived value* mempengaruhi loyalitas melalui persepsi pelanggan atas manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, *trust* memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual dengan menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam setiap transaksi.

Secara simultan, kombinasi dari *service quality*, *perceived value*, dan *trust* berkontribusi dalam menciptakan *customer loyalty* yang lebih kuat karena ketiganya saling melengkapi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang memuaskan dan terpercaya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berpikir ini menggambarkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *trust* semuanya memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Ketiga faktor tersebut juga dianggap memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

1. *Service Quality* → *Customer Loyalty* : *Service quality* yang tinggi meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang.

2. *Perceived Value* → *Customer Loyalty* : Semakin besar *perceived value* pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk setia.
3. *Trust* → *Customer Loyalty* : *Trust* terhadap platform dan penjual mendorong loyalitas jangka panjang
4. *Service Quality* + *Perceived Value* + *Trust* → *Customer Loyalty* : Kombinasi ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.4 Hipotesa Pemikiran

2.4.1 H1: *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh antara *service quality* dan *customer loyalty*. Hal serupa juga ditemukan oleh Nurhadi & Wahyudi (2016), yang menegaskan bahwa *service quality* meningkatkan *trust*, dan selanjutnya mendorong *customer loyalty*. Oleh karena itu, *service quality* yang tinggi di Shopee diharapkan dapat meningkatkan *customer loyalty* pada produk stationery.

2.4.2 H2: *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Jaelani (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *purchase intention*, *trust*, dan *satisfaction*. *Perceived value* mendorong minat beli (*purchase intention*), yang selanjutnya memperkuat *trust*. *Trust* berkontribusi pada peningkatan kepuasan (*satisfaction*), dan akhirnya membentuk *customer loyalty*. Selain itu, Suhartanto et al. (2023) juga menyatakan

bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dalam memperkuat loyalitas di *e-commerce* Indonesia. *Perceived value* dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek atau penjual, sehingga meningkatkan *customer loyalty*.

2.4.3 H3: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

Penelitian yang dikemukakan oleh Handayani et al. (2021) menunjukkan *trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Ketika *trust* telah terbentuk, pelanggan akan merasa aman dan yakin untuk terus melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan *customer loyalty*, karena pelanggan cenderung menghindari risiko dan memilih untuk tetap membeli di tempat yang sudah dipercaya.

2.4.4 H4: *Service quality*, *perceived value*, dan *trust* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

Suhartanto et al. (2023) menemukan bahwa ketiga variabel ini secara simultan mempengaruhi *customer loyalty* di *e-commerce* Indonesia. Kombinasi dari *service quality* yang baik, *perceived value* yang tinggi, dan *trust* yang kuat akan memperkuat *customer loyalty* secara lebih signifikan dibandingkan jika variabel tersebut berdiri sendiri.