

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai. Pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk penetapan harga, penelitian pasar, distribusi, dan promosi. Proses ini tidak hanya melibatkan kegiatan transaksi semata, tetapi juga mencakup serangkaian upaya strategis untuk memahami pasar, mengenali preferensi dan perilaku konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, pemasaran menjadi elemen kunci dalam pengembangan hubungan bisnis yang berkelanjutan, memperkuat posisi merek di pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan nilai yang tidak hanya bersifat material tetapi juga emosional dan sosial, sehingga menghasilkan dampak yang positif dalam jangka panjang baik bagi konsumen, perusahaan, maupun masyarakat secara keseluruhan..

2. Loyalitas Pelanggan

2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Srisusilawati dkk. (2023) loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsinya, sehingga mereka akan melakukan pembelian yang sama secara berulang-ulang. Semakin lama pelanggan setia, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu, yang menjadi faktor pemting dalam keunggulan bersaing dalam jangka waktu yang panjang.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah harapan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap pihak lain dalam konteks pertukaran yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki integritas, transparansi, dan mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan yang percaya kepada perusahaan akan merasa aman dalam setiap transaksi yang dilakukan, mengurangi keraguan, dan lebih mungkin untuk tetap setia meskipun ada pilihan lain

di pasar. Dalam konteks bisnis, kepercayaan dapat dibangun melalui konsistensi, kualitas, dan komunikasi yang baik.

2) Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor paling fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka, baik dalam menggunakan produk maupun berinteraksi dengan layanan, sesuai atau bahkan melebihi harapan awal mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan apa yang diterima akan lebih cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan lebih toleran terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi. Sebaliknya, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa dan cenderung mencari alternatif lain yang dirasa lebih memuaskan.

3) Komitmen Pelanggan

Menurut Gustafsson dkk. (2005) komitmen pelanggan terhadap perusahaan atau merek mencakup dua aspek utama: komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan. Komitmen afektif berasal dari perasaan emosional yang positif terhadap merek, seperti rasa senang, bangga, atau kepuasan mendalam yang membuat pelanggan merasa terhubung. Sementara itu, komitmen berkelanjutan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa hubungan

dengan merek atau perusahaan memberikan keuntungan atau nilai tambah yang sulit ditemukan di tempat lain, sehingga mereka enggan beralih ke pesaing.

4) Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2000) kualitas layanan merupakan elemen penting yang dapat menentukan apakah pelanggan akan tetap loyal terhadap suatu perusahaan atau tidak. Dalam model SERVQUAL, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi, yaitu: *tangibles* (penampilan fisik fasilitas dan peralatan), *reliability* (keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji), *responsiveness* (kesigapan dalam membantu pelanggan), *assurance* (kemampuan memberikan rasa percaya), dan *empathy* (perhatian yang tulus kepada pelanggan). Ketika perusahaan berhasil memenuhi atau melebihi harapan pelanggan di kelima aspek ini, kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas, percaya, dan akhirnya menjadi loyal.

5) Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017), promosi yang dilakukan secara efektif memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan kepuasan tersebut, pelanggan tidak hanya merasa puas dengan pengalaman mereka, tetapi juga termotivasi untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Hal ini pada

akhirnya dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung tidak hanya membeli ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan bisnis.

2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Srisusilawati dkk. (2023) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas Konsumen yaitu:

1) Pembelian Berulang (*Repeat*)

Repeat dalam artian repeat purchase merupakan adanya pengulangan pembelian. Jika terdapat pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan segala unsur yang terkandung dan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kepuasan maksimal yang diterima tersebut menjadikan loyalitas pelanggan pun menjadi semakin meningkat dan tidak ragu untuk membeli produk perusahaan..

2) Mereferensikan (*Referallas*)

Referallas merupakan upaya mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk perusahaan. Pelanggan loyal

yang memiliki pengalaman baik terhadap produk tertentu memiliki peluang besar dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan bisa sampai pada tingkat memiliki pengalaman baik tentunya setelah melewati proses tahapan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan pun bisa dalam kuantitas yang banyak sampai pada akhirnya merasakan tingkat kepuasan.

3) Ketahanan (*Retention*)

Retention berarti ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif yang menyerang perusahaan. Retensi pelanggan merupakan tingkat kemampuan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan nilai yang baik dan memuaskan bagi pelanggannya, serta efektif dalam mengatasi masalah atau keluhan pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan retensi pelanggan karena memiliki banyak manfaat, seperti mampu membantu mempertahankan pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan loyalitas.

3. Promosi

3.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek

yang ditawarkan. Alma (2018) Mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan tentang barang dan jasa kepada calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Sari dan Lestianingsih (2021), promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2017) yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa. Periklanan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan membangun citra merek di benak konsumen.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan bentuk promosi jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian atau percobaan produk. Contohnya termasuk kupon, diskon, dan hadiah langsung. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menjelaskan produk dan membangun hubungan. Promosi ini

sering kali dianggap sebagai metode yang efektif untuk menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung.

4) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Promosi ini menggunakan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti *email*, telepon, atau surat. Tujuannya adalah untuk mendapatkan *respons* langsung dari konsumen.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat berfokus pada membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui komunikasi, seperti siaran pers dan kegiatan sosial lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

3.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2017) yaitu:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam periode waktu tertentu. Ini penting karena semakin sering promosi dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen akan terpapar dan terpengaruh untuk melakukan pembelian. Frekuensi yang tepat dapat membantu menjaga *brand awareness* dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- 2) Kualitas promosi adalah ukuran seberapa baik promosi dilaksanakan, termasuk kualitas konten dan media yang digunakan. Promosi yang berkualitas tinggi dapat menarik

perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

- 3) Kuantitas promosi, merupakan nilai atau jumlah insentif yang diberikan kepada konsumen, seperti diskon, kupon, atau hadiah. Kuantitas yang cukup dapat membuat tawaran lebih menarik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 4) Waktu promosi adalah durasi selama perusahaan melakukan kegiatan promosi. Waktu promosi mencakup penjadwalan dan lama waktu kampanye promosi berlangsung.
- 5) Kesesuaian sasaran promosi yaitu pemilihan *audiens* yang tepat dan penyesuaian pesan serta media promosi agar sesuai dengan karakteristik demografis dan psikografis dari sasaran tersebut.

4. Kepercayaan Pelanggan

4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah harapan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap pihak lain dalam konteks pertukaran yang saling menguntungkan. Akbar & Parvez (2009) menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yakin dengan adanya hubungan kerjasama yang dapat diandalkan serta integritas dari pihak lainnya. Emasno dkk. (2022) kepercayaan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang percaya bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan memberikan dampak positif.

4.2 Faktor - Faktor Kepercayaan Pelanggan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) faktor dari kepercayaan pelanggan, yaitu:

1) Nilai Bersama (*Shared Values*)

Nilai-nilai yang dimiliki bersama antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun kepercayaan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai-nilai mereka sejalan dengan perusahaan, kepercayaan akan meningkat.

2) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang efektif dan transparan antara perusahaan dan pelanggan berperan besar dalam membangun kepercayaan.

3) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi yang baik dari perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan lebih cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki rekam jejak positif dalam memenuhi janji-janji mereka.

4) Kepuasan (*Satisfaction*)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) indikator dari kepercayaan pelanggan ada tiga, yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

- Kemampuan perusahaan saat diandalkan untuk melakukan sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Dapat dipercaya (*Trusted*)
Kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan melalui reputasi dan kinerja yang baik.
 - 3) Integritas yang tinggi (*Integrity*)
Integritas mencakup kejujuran, transparansi, dan etika dalam menjalankan bisnis. Perusahaan yang beroperasi dengan integritas akan mendapatkan kepercayaan jangka panjang dari pelanggannya.

5. Kualitas Pelayanan

5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (2000) *service quality* merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten. Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Sevendy dkk (2023) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

5.2 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Moenir (2017) faktor-faktor kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan.

2) Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

3) Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai.

4) Faktor Pendapatan

Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah diberikan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu.

5) Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah

kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.

6) Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2000) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati (*Emphaty*)

Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

B. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian.

Sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Taraf signifikansinya yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan suatu taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian di bidang Ilmu Sosial. Kriteria uji yang digunakan adalah:

- 1) Jika taraf signifikansinya $t < (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel terhadap variabel independen.
 - 2) Jika taraf signifikansinya $t > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel terhadap variabel independen.
- a) Hubungan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan
- Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut penelitian Manihuruk dkk. (2023) promosi yang dilakukan secara efektif mampu menciptakan persepsi positif terhadap nilai yang diterima pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks *e-*

commerce seperti Shopee, promosi dalam bentuk diskon, *cashback*, maupun *voucher* belanja memberikan pengalaman yang menguntungkan bagi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat keinginan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi.

Lebih lanjut, Azizah (2024) menjelaskan bahwa promosi yang relevan dan konsisten memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih dari promosi akan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan transaksi, meskipun terdapat banyak opsi kompetitor. Hipotesa ini diperkuat oleh Sari dan Lestianingsih (2021) yang mengungkapkan bahwa program promosi tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Strategi promosi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Berdasarkan berbagai literatur dan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

- b) Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan loyalitas dalam membangun hubungan jangka panjang antara

perusahaan dan pelanggan. Emasno dkk. (2022) menjelaskan bahwa dalam era digital, kepercayaan menjadi aspek penting, terutama dalam aplikasi *e-commerce*. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa transaksi mereka aman, data pribadi mereka terlindungi, dan produk yang mereka terima sesuai dengan deskripsi, hal ini mendorong peningkatan loyalitas. Kepercayaan pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup kepercayaan pada merek secara keseluruhan.

Selanjutnya, Rahma dan Ekowati (2022) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi menciptakan loyalitas yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan ini terbangun melalui konsistensi dalam memenuhi janji perusahaan, seperti pengiriman tepat waktu, produk berkualitas, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi pada perusahaan lebih mungkin untuk tetap setia meskipun ada banyak pilihan di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Putrie (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya meningkatkan pembelian ulang tetapi juga memperkuat loyalitas melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:.

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

c) Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Sevendy dkk. (2023) ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan merespons keluhan pelanggan, kemampuan karyawan dalam memberikan solusi, serta keramahan dalam melayani, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif dengan layanan perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk tetap menggunakan aplikasi atau produk tersebut.

Kusumawardhani dkk. (2023) menambahkan bahwa dalam konteks aplikasi *e-commerce*, kualitas pelayanan mencakup keandalan sistem aplikasi, kemudahan navigasi, serta kejelasan informasi mengenai produk dan transaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa aplikasi memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien, mereka cenderung untuk tetap loyal. Selain itu, Yani dan Sugiyanto (2022) melihat pentingnya aspek empati dalam kualitas pelayanan, di mana perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan spesifik pelanggan mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Hal ini menjadi pembeda utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti *e-commerce*.

Dengan mengacu pada berbagai literatur yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel ini memuat informasi mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Penyajian tabel ini bertujuan untuk memberikan landasan teoretis serta menunjukkan kontribusi penelitian ini dalam menjawab kesenjangan hasil penelitian yang ada.

Tabel 2.1 *Gap Research* Penelitian Terdahulu

Variabel	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Promosi	Sari dan Lestianingsih (2021)	Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada	Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Mahasiswa Stiesia Surabaya)	
	Manihuruk dkk. (2023)	Analisis Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia	Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Jeremiah dan Tarigan (2023)	Pengaruh Promosi, Gamifikasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aplikasi Shopee	Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Wibawa dan Wijaya (2024)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas	Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Pelanggan <i>E-Commerce Shopee (The Influence of Promotions, Prices, and Satisfaction on Shopee E-Commerce Customer Loyalty)</i>	
Kepercayaan Pelanggan	Emasno dkk. (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Malang	Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Rahma dan Ekowati (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada	Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

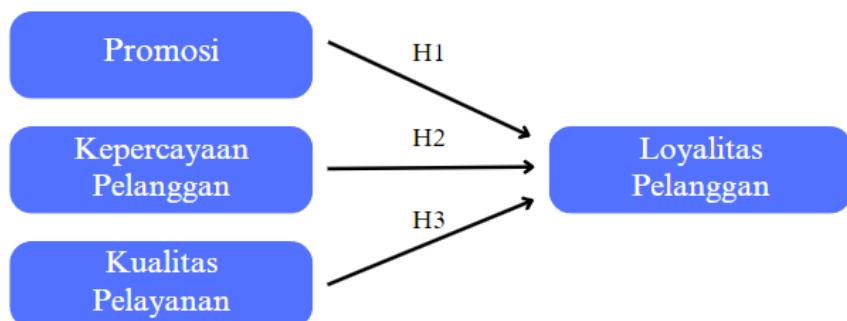
Variabel	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<i>E-Commerce</i> Shopee	
	Yani dan Sugiyanto, (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Farisi dkk. (2024)	Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna <i>Platform E-Commerce</i>	Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	
Kualitas Pelayanan	Masitoh dkk. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi <i>Mobile</i> Shopee	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Kusumawardhani dkk. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Pelanggan Pengguna Shopee	
	Sevendy dkk. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna <i>E-</i> <i>Commerce</i> Shopee Di Kota Pekanbaru	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Ariyani (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, <i>Perceived Value</i> , dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Penelitian

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu Promosi (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Pada variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), ditunjukkan dengan kerangka berpikir berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian