

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Definisi Loyalitas**

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain (Siregar, 2019).

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskienė dkk, dalam Zahara (2020). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi dibidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis (Glinskienė, dkk, dalam Zahara 2020). Kotler dan Keller dalam Zahara (2020) mendefinisikan

kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Tjiptono (2011) juga menjelaskan bahwa loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang akan menyebabkan pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, mungkin melalui eksklusivitas yang disimpulkan. Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka (Tjiptono, dalam Zahara, 2020).

Utomo dalam Siregar, (2019) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Selanjutnya Griffin dalam Pohan & Aulia (2019) menyebutkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk

mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Priyanto Doyo dalam Siregar (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Nilai (harga dan kualitas).
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
- f. Garansi dan jaminan.

### 3. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam Kusumastuti & Kodir (2019) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

#### a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

#### b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.

#### 4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Aulia (2019) Loyalitas diukur dengan tiga indikator meliputi:

- a. Merekomendasikan situs web
- b. melakukan pembelian secara berulang
- c. transaksi dimasa depan

## **B. Kualitas *Website***

### **1. Definisi Kualitas *Website***

*Website* adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet. Pengguna internet semakin hari semakin bertambah banyak, sehingga hal ini adalah potensi pasar yang berkembang terus. Tampilan *website* yang profesional dapat memberikan perasaan yang normal atau nyaman untuk konsumen (Chen dan Dhillon, dalam Danthya & Nurcaya 2017). *Website* yang memiliki kualitas adalah *website* yang memiliki karakteristik dalam kemudahan penggunaan, memberikan pengalaman kepada konsumen, kualitas informasi *website*, dan *website* terintegrasi dengan lingkungan eksternal (Barnes dan Vidgen, dalam Danthya & Nurcaya 2017).

Menurut Laudon dan Traver dalam Pohan & Aulia (2019) kualitas situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Menurut Sorum dalam Ramdhani (2019), kualitas *website* merupakan seluruh bagian yang berhubungan dengan informasi, layanan, desain, dan fitur-fitur

teknis yang harus dijalankan konsumen pada saat berinteraksi secara online dengan suatu *website*.

Berdasarkan beberapa definisi oleh para ahli diatas dapat disimpulkan kualitas *website* adalah kualitas kemudahan layanan *website* yang diberikan kepada pelanggan, baik secara informasi, atribut, desain dan fitur-fitur teknis yang diberikan, sehingga dapat memudahkan dan menunjang pelanggan dalam melakukan transaksi online.

## 2. **Kategori Kualitas Website**

Menurut Barnes dan Vidgen dalam Danthya & Nurcaya (2017) kualitas *website* terdiri dari beberapa kategori yaitu:

- a. Kemudahan penggunaan. *Website* mudah untuk diakses dan mudah mendapatkan informasi dalam berbagai hal. Aspek yang sangat penting adalah navigasi *website* sederhana, intuitif dan konsisten.
- b. Pengalaman. *Website* harus memiliki desain, warna dan gaya tampilan, agar mampu memberikan pengalaman visual kepada pengguna saat mengunjungi *website*.
- c. Informasi. *Website* mampu memberikan informasi yang berkualitas baik. Informasi tersebut harus sesuai, agar dapat dikonsumsi oleh pengguna. Informasi harus mudah untuk dibaca dan dipahami, relevan, dapat diandalkan dan disediakan dengan format yang detail.
- d. Komunikasi dan integrasi. *Website* harus terintegrasi dengan lingkungan eksternal dan mampu berkomunikasi dengan pengguna. Termasuk mampu menemukan dan mudah untuk kembali ke situs,

integrasi dengan situs lain, kecepatan dan keamanan dalam berkomunikasi.

### 3. Dimensi & Indikator Kualitas *Website*

Menurut Hyejeong *and* Niehm dalam Puspitasari dkk (2018) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima yaitu:

- a. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- b. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan
- c. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- d. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- e. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

## C. Garansi

### 1. Definisi Garansi/ Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler dalam Yuliana & Putra 2018). Setiap produk yang dibeli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari satu tahun) suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa

dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka disinilah pentingnya peran dari pelayanan purna jual. Menurut Tjiptono dalam Ernoputri, dkk (2016), garansi adalah jaminan atau kualitas umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi atau pengerjaan ulang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Shopee, garansi Shopee adalah layanan yang disediakan oleh Shopee, atas permintaan Pengguna, untuk membantu Pengguna dalam menangani konflik tertentu yang mungkin timbul selama jalannya transaksi. Pengguna dapat saling berkomunikasi secara pribadi untuk menyelesaikan perbedaan mereka atau menghubungi pihak berwenang setempat untuk membantu mereka mengatasi sengketa yang terjadi sebelum, selama atau setelah menggunakan Garansi Shopee (<https://shopee.co.id>).

Berdasarkan beberapa definisi garansi diatas, dapat disimpulkan bahwa garansi adalah jaminan yang diberikan oleh pihak penjual produk atau penyedia layanan jasa kepada pelanggan, baik berupa jaminan produk, keamanan, dan membantu permasalahan transaksi kepada pihak ketiga dalam *online shop*.

## **2. Garansi *Online Shop* Shopee**

Berikut merupakan garansi yang diberikan oleh Shopee:

- a. Setiap Barang Mendapatkan Garansi Kerusakan selama 30 Hari (1 Bulan)

- b. Apabila terjadi klaim dibawah 7 hari, maka ongkos kirim kami berikan gratis Pengembalian Barang (Ongkir dari kami ke anda gratis dengan service REG), anda hanya membayarkan ongkos kirim retur dengan ekspedisi apapun yang termurah
- c. Syarat klaim : *review* bintang 4
- d. Apabila *review* dibawah bintang 4 maka kami anggap anda sudah menerima kondisi produk dan menolak mengajukan klaim (Garansi Hangus).

### **3. Tata Cara Klaim Garansi Shopee**

- a. Konsultasikan kendala dengan admin melalui chat.
- b. Setiap komplain harus diutarakan dengan bahasa yang sopan, apabila menggunakan kata-kata kasar akan kami blokir dan anda tidak bisa mengajukan klaim.
- c. Setiap komplain yang masuk akan kami buat form komplain untuk produk yang terkendala dan kami kirimkan melalui email, setelah itu pembeli wajib print form untuk disertakan di dalam paket komplain (Hal ini memudahkan kami untuk mengidentifikasi barang milik siapa yang masuk ke kami) (<https://shopee.co.id>).

### **4. Manfaat Garansi Bagi Perusahaan**

Berikut merupakan manfaat garansi bagi perusahaan penyedia garansi:

- a. Garansi yang bagus mendorong perusahaan untuk lebih berfokus pada pelanggannya dan memberikan layanan yang baik.

- b. Garansi yang efektif memberikan standar yang jelas bagi sebuah perusahaan atau organisasi.
- c. Garansi yang baik mendorong umpan balik yang segera dan relevan dari pelanggannya
- d. Garansi diminta, maka ada peluang instan untuk melakukan perbaikan, sehingga kepuasan pelanggan tetap dipertahankan.
- e. Garansi mengurangi perspektif negatif terhadap berbagai tipe risiko dan sebaliknya meningkatkan evaluasi positif terhadap perusahaan.
- f. Garansi yang efektif meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas bagi pelanggan (Ernoputri dkk, 2019).

#### **5. Indikator Garansi**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam halaman *website* Shopee indikator dalam penelitian ini mengadopsi dari garansi yang diberikan oleh Shopee kepada pelanggan, tujuan dari mengadopsi dari garansi yang diberikan oleh Shopee agar sesuai dengan harapan pelanggan terhadap garansi Shopee. Berikut merupakan indikator pengukuran garansi dalam penelitian ini:

- a. Kemudahan

Berfokus pada kemudahan cara klaim garansi Shopee.

- b. Kesesuaian

Kesesuaian klaim garansi sesuai dengan yang ditawarkan pihak manajemen Shopee.

- c. Durasi Garansi

Ketepatan waktu garansi dengan klaim pelanggan Shopee.

d. Pelayanan

Penanganan garansi yang sesuai ekspektasi pelanggan Shopee.

## D. Kepercayaan

### 1. Definisi Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller dalam Pohan & Aulia, (2019) mengatakan bahwa "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. Its depends on a number of interpersonal and interorganizational factors such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*". Dimana kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Menurut Hansen dan Mowen dalam Pohan & Aulia, (2019) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmuhammad, dalam Cahyono, 2015). *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan (Garbarino & Johnson, dalam Sativa & Astuti, 2016), juga keyakinannya

mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Gefen, dalam Sativa & Astuti, 2016).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang dinilai dari pelanggan atas pelayanan jasa maupun produk yang di terima oleh pelanggan, sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya.

## 2. Aktivitas Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Ferrinadewi dalam Wibowo (2015) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

### a. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

### b. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

### c. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan pelaku usaha untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Agung dalam Wibowo (2015) mengemukakan beberapa hal yang sangat berpengaruh dalam kepercayaan pelanggan pada situs *website*:

- a. tingkat keamanan (*security*) pada peritel *online* Bukalapak.com memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.
- b. Tingkat *privacy* yang didapatkan konsumen ketika bertransaksi dengan pada peritel *online* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek.
- c. Nama merek yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- d. Informasi yang diterima oleh konsumen dari konsumen lain atau berbagai sumber lain (*word of mouth*) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek situs peritel *online*.
- e. Tingkat pengalaman yang dimiliki oleh konsumen (*experience*) dalam berinteraksi dengan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek.
- f. Berbagai Informasi yang diberikan oleh *online shop* kepada konsumen mempengaruhi seberapa tinggi kepercayaan konsumen pada merek bersangkutan.
- g. Kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh terhadap komitmen konsumen untuk menjalin kerja sama dengan *online shop*.

#### 4. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Menurut Rahadi dalam Samboro (2019) mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

- a. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*.

Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

- b. Percaya pada janji bisnis *online*.

Kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.

- c. Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*. Produk yang diiklankan pada suatu *website* perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen. Jika produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang diiklankan, konsumen akan percaya pada suatu bisnis *online*.

- d. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.

- e. Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan di masa yang akan datang.

## E. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ardi & Yulisetiari, (2018) <i>International Journal Of Research Science &amp; Management</i> ISSN: 2349-5197 Impact Factor: 3.765	Variabel independen: <i>Website quality</i> <i>Satisfaction</i> Variabel dependen: <i>Consumer loyalty</i>	Kualitas <i>website</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2.	Puspitasari dkk (2018) <i>Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang</i>	Variabel independen: Kualitas <i>website</i> Variabel dependen: Loyalitas	Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Winnie, (2014) <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences March, Vol. 4, No. 3</i> ISSN: 2222-6990	Variabel independen: <i>Website quality</i> Variabel mediasi: Kepercayaan Variabel dependen: Loyalitas pelanggan	1. <i>Website quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Cahyono, (2015) <i>Petra Business &amp; Management Review</i> Vo.1, No.2.	Variabel independen: <i>Website quality</i> Variabel mediasi <i>Satisfaction</i> <i>Trust</i> Variabel dependen: Loyalitas pelanggan	1. <i>Website quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . 2. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Samboro Joko (2018) <i>Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume: 12 Nomor: 1, Juni 2018, ISSN 1978-726X</i>	Variabel independen: <i>Website quality</i> Persepsi Variabel dependen: Loyalitas	<i>Website quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6.	Fitrianti, dkk, (2019). <i>Vol. 3   No. 3   Desember</i>	Variabel Independen: <i>Website e-commerce</i>	<i>Website e-commerce</i> berpengaruh negative

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	2019 / <i>Jurnal Medical Profession (MedPro)</i> .	Kualitas produk Variabel dependen: Kepuasan loyalitas	terhadap loyalitas.
7.	Pohan Suzuda Fanni & Auliah Fajar Zida (2019) <i>Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 2, No.1, April, pp. 13 – 22</i> ISSN 2655-237X	Variabel independen: Kualitas Situs Web Variabel mediasi: Kepercayaan Variabel Dependen: Loyalitas	1. Kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
8.	Lourensius L. T. & Radito (2019) <i>JBMA – Vol. VI, No. 2, Septembe, ISSN : 2252-5483</i>	Variabel independen: Merek Kemasan Garansi Pelayanan Variabel dependen: Loyalitas	Garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
9.	Yuniana & Putra (2018) <i>Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 (2) Bulan (Mei) p-ISSN: 2407-2648 e-ISSN: 2407-263X</i>	Variabel independen: Pelayanan purna jual (garansi, reparasi & suku cadang) Variabel dependen: Loyalitas pelanggan	Garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Suparto, (2014). <i>Majalah Ilmiah “DIAN ILMU” Vol.13No.2.</i>	Variabel Independen: Garansi Variabel dependen: loyalitas	Garansi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
11.	Yuliana & Putra, (2018). <i>Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 (2) Bulan (Mei) p-ISSN: 2407-2648 e-ISSN: 2407-263X.</i>	Variabel Independen: Garansi Variabel Dependen: Loyalitas pelanggan	Garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Sukmawati, dkk, (2015). <i>JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO Vol. 1, No. 3, 287-296 ISSNONLINE 2443-3578/ISSN PRINTED 2443-1850.</i>	Variabel Independen: Merek Kemasan Label Pelayanan Garansi Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Garansi berpengaruh secara passial tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Alfredo, dkk, (2017). <i>JURNAL ILMU</i>	Variabel Independen: Nilai	Garansi atau jaminan berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO Vol. 3, No. 1, , 093-104ISSN :2443- 3578(On Line)/ISSN:2443- 1850(Print).	Citra Kenyamanan dan Kemudahan Kepuasan Garansi atau jaminan	terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Sativa & Astuti (2016) Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1- 10 <a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr">http://ejournal- s1.undip.ac.id/index.php/ dbr</a> ISSN (Online): 2337- 3792	Variabel independen: <i>E-Trust</i> <i>E-Service Quality</i> Variabel Intervening <i>E-Satisfaction</i> Variabel dependen: <i>E-Loyalty</i>	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
15.	Wibowo (2015) <i>Jurnal Ekonomi Bisnis</i> Tahun 20, Nomor 1, Maret 2015	Variabel independen: <i>Trust</i> Variabel dependen: Loyalitas	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas.
16.	Erwin & Sitinjak, (2017). <i>Jurnal Manajemen</i> Vol.13(2) : 85-191. Th. ISSN: 1907-0896.	Variabel Independen: Kualitas jasa Kepercayaan Kepuasan konsumen Variabel Dependen: Loyalitas	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
17.	Tantono & Adiwijaya (2017) <i>AGORA</i> Vol. 5, No : 3.	Variabel Independen: <i>Trust Product quality</i> <i>Price</i> Variabel dependen: Loyalitas pelanggan	<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
18.	Timbel, (2016). <i>Jurnal LPPM Bidang</i> <i>EkoSosBudKum</i> Volume 3 Nomor1.	Variabel Independen: Kepercayaan Kepuasan Varabel dependen: loyalitas	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
19.	Syaifullah, (2018). <i>JIM UPB</i> Volume 6 No.1.	Variabel Independen: Kepercayaan Komunikasi Variabel dependen: Loyalitas pelanggan.	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
20.	Suparmi & Handoko, (2018). <i>Jurnal Ilmiah UNTAG</i> Semarang ISSN :2302- 2752, Vol. 7 No.1.	Variabel Independen: Kepuasan Kepercayaan Komitmen Variabel dependen: Loyalitas pelanggan.	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengaruh Kualitas Website, Garansi dan Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Hurriyati dalam Widayat & Artika, (2019), menjelaskan bahwa loyalitas tidak lain merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Pelanggan yang setia akan sangat menguntungkan dan menjadi asset yang berkelanjutan bagi perusahaan apabila terus dipertahankan. Loyalitas dilandasi oleh kepercayaan dan keamanan, proposisi nilai, layanan pelanggan, *website* dan teknologi, serta *brand building*. Hotlan dalam Widayat & Artika, (2019), menyatakan bahwa kualitas situs web berpengaruh terhadap kepercayaan. Kesan keamanan atau garansi, kualitas layanan yang baik dari sebuah situs web, kemudahan pengoperasian, kenyamanan penggunaannya, serta tampilan yang informative dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas online shop dalam memberikan pelayanan.

Vendor online shop terus meningkatkan kualitas situs web yang dimiliki, seperti *contact person* yang selalu bisa dihubungi, terbebas dari hacker, kemudahan mengoperasikan, dan kemudahan mengakses. Kualitas situs web yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya menghasilkan pelanggan yang loyal (Widayat & Artika, 2019).

## 2. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Didalam suatu *online shop*, *website* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana sebuah *website* harus benar-benar memfasilitasi konsumen didalam melakukan pembelian. Kualitas situs web (*website quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan *online shop* (Siagian, dalam Samboro, 2018).

Kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, agar berhasil, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif (Siegel dalam Puspitasari dkk, 2018). Melalui gambar atau video yang diterbitkan di *website* diharapkan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima. Parasuraman and Grewal dalam Puspitasari dkk, (2018) menyatakan bahwa, nilai yang dipersepsikan tidak hanya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih pada tahap pra-pembelian, tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan niat untuk merekomendasikan dan membeli kembali pada tahap pasca pembelian.

Dengan keunggulan yang ditawarkan melalui kualitas *website* diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja, memberikan

kemudahan informasi dan kemudahan dalam mengakses layanan *online shop*, serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Aulia, (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas situs *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Samboro, (2018) yang memperoleh hasil penelitian bahwa semakin baik *website quality* maka dapat meningkatkan loyalitas. Berikutnya hasil penelitian Puspitasari dkk, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa *kualitas website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winnie (2014) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

### **3. Pengaruh Garansi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler, dalam Yuliana & Putra 2018). Setiap produk yang dibeli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari satu tahun) suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka disinilah pentingnya peran dari pelayanan purna jual. Apabila pelayanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul suatu

kepuasan tersendiri yang mengarah pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Ernoputri, dkk (2016), garansi adalah jaminan atau kualitas umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi atau pengerjaan ulang. Garansi dalam Shopee merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atas pembeliannya kepada shopee dan pihak-pihak yang bermitra bersama shopee, yang dimana shopee menjamin produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan selamat dan memiliki kualitas barang yang baik, sehingga apabila shopee dapat memberikan layanan garansi yang baik maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berakhir pada pelanggan yang loyal. Dengan adanya garansi yang diberikan konsumen merasa nyaman dan aman terkait transaksi yang dilakukan, walaupun tidak bertatap muka dengan penjual dan memiliki jarak yang jauh.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian mengenai pengaruh garansi/layanan purna terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Lourensius L. T. & Radito (2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniana & Putra (2018) yang memperoleh hasil penelitian bahwa layanan purna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

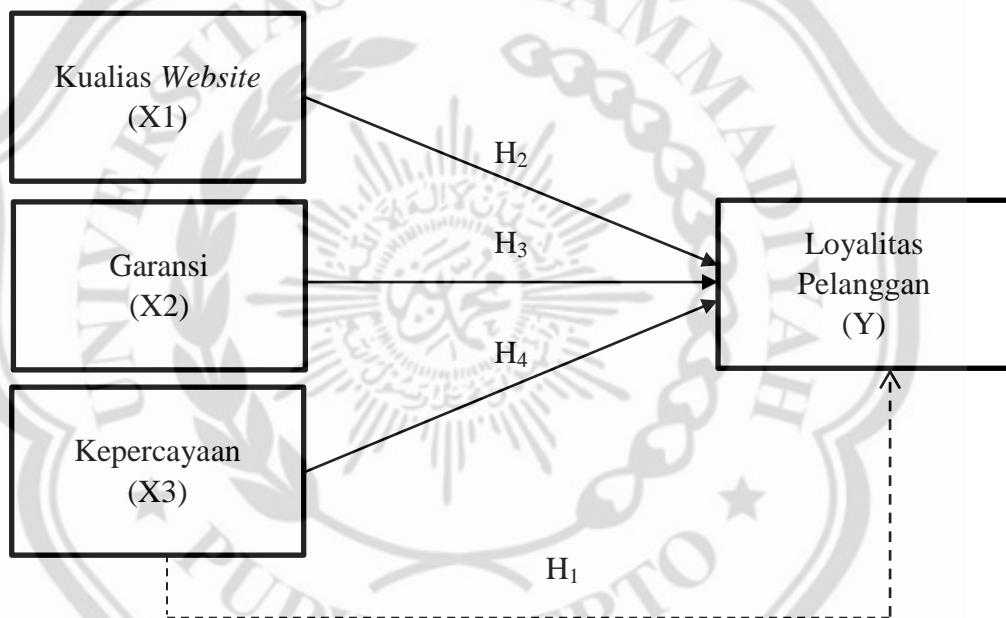
Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Tjiptono dalam Pohan & Aulia (2019), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen (Samboro, 2018).

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Auliah (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2015) memperoleh hasil bahwa *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sativa & Astuti (2016) memperoleh hasil bahwa *e-*

*trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) memperoleh hasil penelitian bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### G. Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran yang telah dipaparkan gambar diatas, bahwa hipotesis yang diajukan dalam peelitian yang akan dilakukan ini adalah mengacu kepada semua sumber-sumber penelitan terdahulu yang membuktikan adanya semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas *website*, garansi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

