

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *E-Service Quality*

*E-Service quality* didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan pada pasar digital (Santos, 2003). *E-Service quality* merupakan salah satu tolak ukur untuk dapat mengetahui sejauh mana situs web mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang meliputi pembelian produk maupun layanan jasa yang efektif dan efisien (Parasuraman, 2005).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa telah menyebabkan banyak perusahaan untuk mempertimbangkan kualitas layanan sebagai alat strategis sehingga kualitas layanan elektronik menjadi lebih penting saat ini. Mengukur kualitas layanan elektronik sangat berkembang sejak tahun 2000-an dengan meningkatnya jumlah penggunaan layanan elektronik. Penelitian tentang mengukur dan meningkatkan kualitas layanan elektronik terus berlanjut.

Pada tahun 1984, model pertama untuk mengukur kualitas layanan dikembangkan oleh Grönroos meliputi kualitas teknis, kualitas fungsional, dan citra perusahaan. Pada tahun 2003, Santos mengusulkan dimensi kualitas layanan elektronik yang dapat diklasifikasikan menjadi dua cara sebagai dimensi inkubatif dan dimensi aktif. Dimensi inkubatif dikembangkan sebelum website diluncurkan meliputi kemudahan penggunaan, tampilan, struktur dan tata letak, serta konten. Dimensi aktif yang dapat meningkatkan retensi pelanggan adalah dikembangkan setelah meluncurkan situs web meliputi keandalan, efisiensi, dukungan, komunikasi, serta keamanan.

Parasuraman *et al.* (2005) mengusulkan skala untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Skala ini beradaptasi dengan sifat psikometrik yaitu skala yang andal dan valid meliputi 22 item dan empat indikator yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

Menurut Parasuraman, *et al* (2005) terdapat beberapa indikator *e-service quality*, sebagai berikut:

a. *Efficiency*

Situs mudah digunakan, terstruktur dengan benar, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna

*b. Fulfillment*

Mengacu pada keberhasilan website untuk menyampaikan produk atau jasanya kepada pengguna

*c. System Availability*

Berkaitan dengan fungsi teknis aplikasi, yaitu aplikasi selalu tersedia, tidak macet dan tidak membeku ketika dijalankan.

*d. Privacy*

Tingkat keamanan situs dan perlindungan informasi pengguna

### **2.1.2. Inovasi Layanan**

Toivonen dan Tuominen (2009), mendefinisikan inovasi layanan sebagai “layanan baru” atau sebuah pembaharuan oleh perusahaan terhadap layanan yang telah ada sebelumnya. Inovasi layanan adalah modifikasi yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan sistem pemasarannya dengan mempercepat kinerja layanan melalui kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada (Suwarno, 2015). Inovasi layanan merupakan sebuah peningkatan dari produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam (Cox, 2013).

Inovasi adalah ide atau praktik yang kebaruannya dirasakan oleh pengadopsi potensial (Rogers, 2003). Agar pengadopsi potensial mengadopsi keputusannya terhadap inovasi tersebut maka pada tahun 1962 diberikan karakteristik tertentu terhadap inovasi yang ada yakni dapat diuji coba, kompatibilitas, keuntungan relatif, observabilitas dan kompleksitas yang masing-masing karakteristik tersebut dinilai dapat mempercepat atau menghambat inovasi baru melalui sebuah pasar. Kemudian Ostlund (1974) menambahkan risiko yang dirasakan sebagai karakteristik penting terkait dengan adopsi inovasi.

Kontribusi penelitian dari disiplin ilmu yang berbeda-beda serta perilaku konsumen telah mengembangkan variasi yang berbeda dari karakteristik inovasi dasar untuk mengeksplorasi aliran informasi, ide, praktik, produk, dan layanan di dalamnya. Pengembangan skala multi-dimensi menggambarkan karakteristik inovasi produk dalam memberikan pilihan yang tepat terhadap dampak yang

dirasakan dari inovasi tersebut. Studi tambahan terus meneliti peran karakteristik lainnya dalam proses adopsi. Banyaknya konsep inovasi memungkinkan bahwa ada banyak tumpang tindih konseptual di antara karakteristik. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh Flight & Allaway (2011) merangkum 15 karakteristik dalam mengukur sebuah inovasi.

Menurut Flight & Allaway (2011) inovasi layanan diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

*a. Personal Compatibility*

Inovasi yang dihadirkan semakin melengkapi kebutuhan konsumen.

*b. Relative Economic Advantage*

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya.

*c. Product Performance*

Sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari kinerja produk.

*d. Discontinuity*

Inovasi yang dihadirkan merupakan fitur yang benar-benar baru.

### **2.1.3. Kepuasan Pengguna**

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian menyeluruh yang dirasakan pelanggan atas barang atau jasa setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang diperoleh. Kotler & Keller (2007:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seorang pelanggan yang timbul setelah membandingkan suatu kinerja ataupun hasil yang didapatkan atas produk maupun layanan berdasarkan harapan sebelumnya.

Pada penelitian Costabile *et al.*, (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada studi psikologi sosial dan eksperimental, yang dilakukan oleh Hoppe (1930) dan Lewin (1936) pada paruh pertama abad ke-20 yang bertujuan menyelidiki persepsi „kepuasan“ berupa hubungan antara kepuasan dan kepercayaan. Konseptualisasi pertama kepuasan pelanggan dalam studi pemasaran datang tanpa referensi eksplisit pada percobaan Lewin (Cardozo, 1965). Kemudian Westbrook (1987) menyatakan perkembangan terbaru dalam studi kepuasan pelanggan telah menyelidiki komponen kepuasan emosional dan afektif, dan dinamika konstruksi dari waktu ke waktu. Singkatnya, memakan

waktu kurang lebih tiga dekade penelitian terkait kepuasan pelanggan yang mengkonseptualisasikan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan kausal antara kepuasan yang dibangun sebagai hasil dari transaksi pasar yang mengkonfirmasi harapan pelanggan, kinerja dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kembali (Jones dan Sasser, 1995).

Menurut Caruana (2002) kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

*a. Expectations*

Harapan terkait kinerja barang yang dibeli.

*b. Perceived Performance*

Kinerja yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang dibeli

*c. Satisfaction*

Kepuasan konsumen secara menyeluruh setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang diperoleh.

#### **2.1.4. Loyalitas Pengguna**

Menurut Griffin (2005), *customer loyalty* merupakan perwujudan perilaku konsumen pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengoptimalisasian antara perusahaan dan pelanggan dalam menjaga hubungan baik, serta memperoleh perluasan pemasaran yang efektif dari mulut ke mulut (Frontman dalam Widjaja, 2009).

Secara historis, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian yang sering, tetapi literatur telah berkembang untuk mempertimbangkan berbagai dimensi, termasuk perilaku, sikap, dan gabungan (Yoo dan Bai, 2013). Komponen sikap telah didefinisikan sebagai 'komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk, layanan, atau merek tertentu (Oliver, 1999), dan telah dikaitkan dengan rasa komitmen dan keterikatan emosional dan psikologis (Sirohi et al., 1998). Loyalitas perilaku mengacu pada indikator seperti pembelian berulang atau frekuensi pembelian (Yoo dan Bai, 2013). Akhirnya, artikel terbaru tentang loyalitas pelanggan telah menekankan gabungan pandangan. Perdebatan juga telah berkembang tentang konsep loyalitas pelanggan, mulai dari kepuasan pelanggan hingga kepercayaan dan komitmen (Nyadzayo dan Khajehzadeh,

2016), dan baru-baru ini, keterlibatan pelanggan (So et al., 2016). Namun, dalam perdebatan ini, loyalitas pelanggan saat ini sering didiskusikan sebagai variabel dependen yaitu sebagai hasil perspektif pelanggan.

Perkembangan loyalitas pelanggan, dari konseptualisasi Oliver (1999) dan seterusnya, telah dipandang sebagai proses evolusioner yang dimulai dengan alasan rasional, logis (loyalitas kognitif), kemudian bergeser ke keterikatan emosional (loyalitas afektif) dan akhirnya ke perilaku (konatif). loyalitas dantindakan) (Minor, 2013). Pada tahap akhir, konsumen bersedia untuk membeli kembali dari perusahaan, meskipun ada hambatan situasional atau penawarankompetitif yang berpotensi mengubah perilaku konsumen (Kuusela et al., 2020).

Menurut Bobalca, Gatej & Ciobanu (2012) untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Evaluasi kinerja produk suatu perusahaan  
Konsumen melakukan evaluasi atas produk yang digunakannya
- b. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing  
Pengguna menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing
- c. Niat perilaku konsumen untuk terus membeli di masa mendatang  
Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk dari suatu perusahaan tersebut
- d. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain  
Pengguna memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk yang digunakannya

## 2.2. Kajian Empiris

Berikut beberapa temuan penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan sebagai bahan dasar dalam merumuskan hipotesis pada penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Faruk Ulum & Rinaldi Muchtar (2018) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay*. Tujuan dari penelitian untuk mengukur pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kausal. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 28 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara

penyebaran kuesioner kepada pengguna dari situs berbelanja online kaosyay.com yang telah mengakses kaosyay dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang yang ditentukan dengan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Fajrus Syauqi (2019) yang berjudul Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Galih Production. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Galih Production. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan jasa Galih Production. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik sampling jenuh. Pengukuran indikator pada kuesioner menggunakan skala Likert. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, 2) inovasi layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Ibrahim et al (2021) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi MyTelkomsel. Metode Pengambilan data pada penelitian ini, menggunakan penyebaran kuesioner secara online kepada responden melalui bantuan dari media sosial. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 50 responden dari pengguna aplikasi MyTelkomsel. Adapun jenis teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *random sampling* dengan menggunakan kriteria. Untuk proses analisis data dari penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS dan SPSS. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi MyTelkomsel.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Rantyanti dan Halim (2020) yang berjudul *The Influence of Service Innovation and Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty in Banking Industry*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara inovasi layanan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah sektor perbankan di Indonesia. Analisis data menggunakan SEM Lisrel 8.51 yang perolehan data melalui survei online dengan jumlah 274 sampel. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 3) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 4) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Santika & Pramudana (2018) berjudul *Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty* pada pengguna situs *e-commerce* pemesanan tiket dan kamar hotel (situs *online travel*) di Bali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 100 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan transaksi *online* pada situs *online travel* minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel untuk menguji signifikansi peran *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, 2) *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, 3) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan 4) *e-satisfaction* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Laurent (2016) yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu

*convenience sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada 150 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan 4) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Utami & Wartini (2015) yang berjudul Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis jalur dengan program SPSS. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan 4) inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2021) berjudul *The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi OVO di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 108 responden. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) kemudian pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, 2) *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-*

*customer loyalty*, dan 3) *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna, Ramdan, & Norisanti (2022) berjudul Analisis Inovasi Layanan *Drive Thru* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji Di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel inovasi layanan *drive thru* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen makanancepat saji dimasa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden Kota Sukabumi yang menjadi konsumen McDonald's, diolah dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi pengolah data SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini didapatkan pengaruh signifikan antara inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Kota Sukabumi.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Retnoningsih, & Muhaimin(2019) berjudul *The Influence Of Satisfaction On Consumer Loyalty Of SumaweCoffee Malang*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe. Data *sampling* dikumpulkan dari konsumen kopi Sumawe dengan jumlah sampel 40 responden. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 2) *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 3) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*, 4) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*, dan 5) *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan Antara Variabel *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna**

*E-service quality* memenuhi kebutuhan penggunanya untuk mengakses informasi maupun keluhannya hanya melalui smartphone dan fasilitas internet, dinyatakan pada penelitian ini bahwa penggunanya sudah merasa puas atas kemudahan layanan ini (Chesanti & Setyorini, 2018). *E-service quality* yang diberikan secara berkualitas dan memiliki kompetensi yang baik akan mempermudah pengguna terhadap pemenuhan kebutuhannya berupa akses informasi serta melakukan transaksi pembelian. Tidak adanya kendala pada layanan elektronik menjadikan ekspektasi penggunanya menjadi terpenuhi dan timbullah rasa puas (Ulum & Muchtar, 2018). Oleh karena itu, memberikan konsumen dengan layanan elektronik yang berkualitas akan sangat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mendorong konsumen agar lebih menyukai produk atau layanan yang diberikan oleh organisasi, harapan konsumen harus dipenuhi dengan tingkat layanan yang ditawarkan. Ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan seberapa baik kualitas layanan elektronik perusahaan ditawarkan.

**H1 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna**

#### **2.3.2. Hubungan Antara Variabel Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna**

Pengembangan inovasi layanan di era yang semakin modern ini akan menciptakan kepuasan konsumen dikarenakan inovasi yang diberikan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi (Wiguna, Ramdan, & Norisanti 2022). Modifikasi sistem layanan dengan tujuan mempercepat sistem kerja layanan dapat menciptakan kepuasan konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang semakin inovatif (Syauqi, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi pelayanan bertujuan untuk mempercepat sistem kerja pelayanan dengan memanfaatkan berbagai karakteristik pelayanan yang sudah ada guna meningkatkan kepuasan

pelanggan. Ketika tidak ada hambatan pada saat pelayanan, pelanggan akan merasa puas.

**H2 : Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna**

### **2.3.3. Hubungan Antara Variabel *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna**

Pelanggan akan setia terhadap aplikasi elektronik pada saat *e-service quality* yang dihadirkan sangat kompeten dan membantu pelanggan. Kesetiaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi elektronik tersebut tentunya didasari oleh kualitas layanan yang baik (Ibrahim, *et al.*, 2021). *E-service quality* yang handal tentu akan memberikan pengalaman bertransaksi yang baik bagi konsumen, tentunya hal ini akan mengakibatkan kesetiaan konsumen untuk melakukan pengulangan bertransaksi pada perusahaan tersebut atau dengan kata lain loyalitas konsumen sudah tercipta (Messakh, 2016). Dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat ketika mereka memiliki pengalaman transaksional yang baik. Pelanggan akan memanfaatkan barang atau jasa perusahaan tersebut lagi jika mereka menerima layanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *e-service* perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**H3 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna**

### **2.3.4. Hubungan Antara Variabel Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna**

Kebutuhan pengguna saat ini semakin bervariasi hingga menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan sistem operasional pelayanan semakin efektif dan efisien. Perusahaan yang terus berinovasi menyesuaikan kebutuhan pengguna mampu menjadikan pengguna itu loyal sehingga terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Rantyanti & Halim, 2020). Semakin tingginya inovasi layanan yang diterapkan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula rasa loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut karena dirasa bahwa

perusahaan mampu menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang semakin bervariasi (Kaloko, 2020).

**H4 : Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna**

### **2.3.5. Hubungan Antara Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna**

Pelanggan akan kembali lagi menggunakan produk atau jasa tersebut selama harapan dan kenyataan yang didapatkan terpenuhi dengan baik dengan kata lain sudah merasa puas, sehingga menghasilkan pelanggan yang loyal (Rachmawati, 2014). Rasa puas yang diterima oleh pelanggan berbanding lurus dengan terciptanya pelanggan yang loyal (Anggraeni, Retnoningsih, & Muhaimin, 2019). Semakin meningkatnya rasa puas pelanggan setelah menerima produk atau jasa maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Santika & Pramudana, 2018). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat sejalan dengan rasa puas pelanggan.

**H5 : Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna**

### **2.3.6. Hubungan Antara Variabel *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan**

Loyalitas pelanggan akan meningkat pada saat pelanggan merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan (Laurent, 2016). Kualitas layanan yang baik pada aplikasi yang disediakan perusahaan tersebut akan menciptakan rasa puas pada pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dengan kata lain sudah menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Akbar, *et al.*, 2021). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal didasari oleh perasaan puas atas kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

**H6 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan**

### 2.3.7. Hubungan Antara Variabel Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan

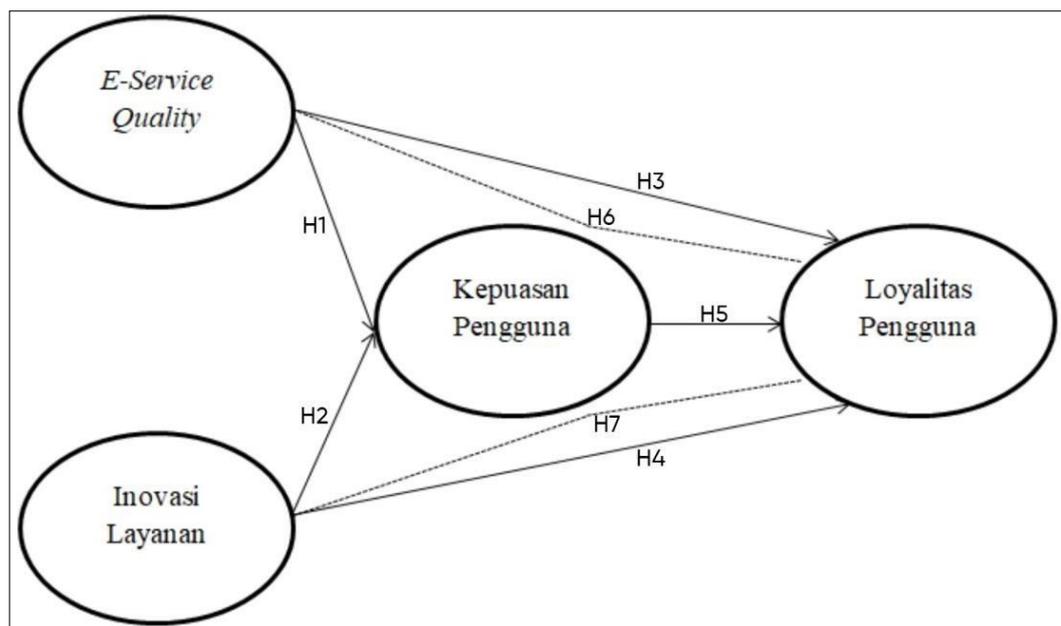
Semakin tingginya kepuasan pelanggan berdasarkan faktor inovasi layanan yang diciptakan, maka akan berjalan lurus terhadap loyalitas pelanggan yang dihasilkan (Utami & Wartini, 2015). Inovasi layanan harus menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas inovasi layanan yang telah dilakukan. Pelanggan yang puas atas inovasi layanan yang semakin efektif dan efisien akan menciptakan loyalitas pelanggan (Kaloko, 2020). Dapat disimpulkan bahwa adanya inovasi layanan yang diberikan dengan tujuan mempercepat sistem layanan yang semakin mempermudah pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, akan berdampak kepada loyalitas pelanggan.

**H7 : Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan**

## 2.4. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber : Dikembangkan peneliti (2023)