

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang meliputi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual penelitian.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Service Quality*

E-service quality pada awalnya dikembangkan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media alat elektronik. *Service quality* sendiri adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan realitas yang dialami oleh konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Menurut Hapsari et al. (2016), *service quality* dapat diartikan sebagai kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan apa yang benar-benar terjadi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu metode yang dilakukan perusahaan untuk terus menerus meningkatkan mutu mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari definisi kualitas layanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah cara untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap penyedia layanan berbasis internet yang mencakup pembelian dan pengiriman produk atau jasa.

Menurut Puriwat & Tripopsakul (2017), *e-service quality* merujuk pada kemampuan sebuah situs web atau layanan *online* untuk memberikan layanan yang berkualitas sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen melalui beberapa faktor, termasuk keandalan, responsivitas, daya tanggap, kemudahan penggunaan, keamanan, dan estetika visual. Selain itu, *e-service quality* juga mencakup kemampuan perusahaan untuk menyediakan dukungan teknis yang memadai serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam

hal informasi dan interaksi selama proses pembelian atau penggunaan layanan *online*.

Puriwat dan Tripopsakul (2017) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menentukan keberlangsungan bisnis. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2019:195), *e-service quality* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan tentang kualitas layanan melalui situs web dan meningkatkan kualitas layanan elektronik pada suatu perusahaan. *E-service quality* mencakup kemampuan suatu situs web dalam memberikan layanan pembelian, pembayaran, pemesanan, dan pengiriman secara *online* dengan efektif dan efisien. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kinerja perusahaan (Puriwat & Tripopsakul, 2017).

Menurut Lee and Lin (2005), terdapat lima dimensi *e-service quality*, diantaranya meliputi:

1. *Interface Design*

Dimensi ini mengacu pada bagaimana *interface design* pengguna dari sebuah website atau layanan *online* menarik dan mudah digunakan oleh konsumen. Desain yang baik dapat membantu konsumen merasa nyaman dalam menggunakan situs web atau layanan *online* dan meningkatkan kepercayaan mereka pada perusahaan.

2. *Reliability*

Dimensi ini mengacu pada fungsionalitas dari sebuah *website* atau layanan *online* khususnya dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Kepuasan konsumen akan berkurang jika mereka mengalami masalah dengan ketepatan dan akurasi layanan yang diberikan.

3. *Responsiveness*

Dimensi ini mengacu pada kemampuan situs web atau aplikasi untuk memberikan layanan yang responsif dan cepat kepada

konsumen. Responsif yang baik penting karena konsumen mengharapkan dukungan yang memadai dan cepat dari perusahaan.

4. *Trust*

Dimensi ini mengacu pada seberapa besar kepercayaan konsumen pada situs web atau layanan *online* dalam memberikan layanan yang berkualitas dan aman. Konsumen perlu merasa bahwa transaksi dan informasi pribadi mereka dijaga dengan baik, dan mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk memenuhi janjinya.

5. *Personalization*

Dimensi ini mengacu pada kemampuan situs web atau layanan *online* untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Personalisasi membantu membuat konsumen merasa dihargai dan dihargai, dan itu dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.2. *E-Service Innovation*

Menurut Darroch dan McNaughton (2002), kunci penting untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar ialah inovasi karena kebutuhan, persepsi, dan tren konsumen terus berkembang seiring berjalannya waktu. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar.

Menurut Hurley & Hult (1998) yang dikutip dalam Curatman et al. (2016) menyatakan bahwa inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Menurut mereka, inovasi adalah kemampuan suatu perusahaan untuk terbuka terhadap ide-ide baru dan mampu mengadaptasi dan mengimplementasikan ide, proses, atau produk baru. Dalam penelitian YuSheng & Ibrahim (2019) mendefinisikan inovasi sebagai pengembangan dan penerimaan

proses, produk, dan prosedur baru di dalam perusahaan. Dalam konteks layanan, inovasi layanan merupakan pengembangan layanan baru atau perbaikan layanan yang sudah ada, dengan tujuan meningkatkan efisiensi perusahaan dan kepuasan konsumen.

Dari definisi inovasi, dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan elektronik atau *e-service innovation* dapat memberikan perbedaan yang signifikan, sulit untuk ditiru oleh pesaing, dan dapat mengaktifkan peluang bagi penciptaan nilai jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Harmon (2012), terdapat empat strategi untuk menciptakan pelanggan dalam *service innovation* :

1. Fleksibilitas solusi

Dalam menciptakan inovasi layanan, perusahaan perlu mencari solusi yang fleksibel dan mampu menyelesaikan masalah yang belum terpecahkan oleh pelanggan. Hal ini dapat membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menarik pelanggan.

2. Kendali atas kenyamanan

Perusahaan harus mencari cara untuk memberikan kontrol kepada pelanggan agar mereka dapat mengakses layanan dengan mudah, kapan saja dan di mana saja, sehingga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

3. Keuntungan melalui kenyamanan

Perusahaan harus mengembangkan cara-cara kreatif untuk menciptakan pengalaman layanan yang nyaman, khas, menyenangkan, dan mengesankan bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan cenderung menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Menghormati pelanggan

Dalam menciptakan inovasi layanan, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan waktu pelanggan. Dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk merasakan

layanan dan menghargai kehadiran serta waktu mereka, perusahaan dapat memperoleh pelanggan setia dan meningkatkan reputasi bisnisnya.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan subjektif yang dirasakan seseorang ketika merasa senang dengan hasil pencapaian yang telah dicapai melalui beberapa upaya (Yamin & Ramayah, 2011). Supranto (2006) menjelaskan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat keadaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan kata lain, kepuasan dapat diukur dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang diperoleh.

Menjaga kepuasan konsumen sangat penting, terutama dalam layanan *online*, karena sulit untuk mempertahankan konsumen yang loyal jika layanan yang diberikan tidak memuaskan (Tiwari et al., 2017). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah tanggapan yang timbul karena evaluasi dari ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dihadapi. Hal ini memberikan umpan balik yang berharga bagi perbaikan kinerja dan peningkatan mutu produk atau layanan yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Irawan (2003:24) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Satisfaction Toward Quality*

Dimensi ini mencakup kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima oleh konsumen.

2. *Satisfaction Toward Value*

Dimensi ini mencakup kepuasan konsumen terhadap harga yang dibayar dengan tingkat kualitas yang diterima.

Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.

3. *Perceived Best*

Dimensi ini mencakup keyakinan konsumen bahwa merek atau produk yang digunakan memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek atau produk pesaing lainnya.

Menurut Tjiptono (2005), terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan apabila mereka mampu memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, di antaranya:

- a. Hubungan jangka panjang yang baik dapat terjalin antara perusahaan dan pelanggan.
- b. Peluang untuk pertumbuhan bisnis dapat terbentuk melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk, sehingga pelanggan cenderung memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
- d. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut dapat terjadi, yang berpotensi untuk menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Perusahaan dapat meningkatkan laba yang diperolehnya.

2.1.4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen seorang konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama secara konsisten (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen yang loyal adalah mereka yang selalu memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk atau layanan dari tempat yang sama. Loyalitas konsumen dapat diukur melalui perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kali terhadap sebuah merek, baik karena harga yang lebih

murah, kualitas produk yang baik, atau karena produk tersebut adalah satu-satunya pilihan yang tersedia (Tjiptono, 2014).

Menurut Zikmund (2003) yang dikutip dalam Gaffar (2007:72), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*), merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.
- b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), yaitu pengaruh merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dengan merek tersebut, mencerminkan karakteristik konsumen, dan terciptanya ikatan yang kuat antara konsumen dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau merek untuk melakukan atau menjalankan fungsi tertentu.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*), yaitu kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam memilih produk dan merek ketika situasi transaksi memberikan kemudahan.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), yaitu pengalaman seseorang dengan perusahaan yang dapat membentuk perilaku. Ketika seseorang mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, ia cenderung mengulangi perilaku tersebut dan memilih kembali perusahaan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pikiran pada penelitian ini, maka peneliti perlu membahas hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini dengan tujuan sebagai acuan dalam membandingkan penelitian ini dengan penelitian

terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *E-Service Quality*, *E-Service Innovation*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand</i> Puriwat & Tripopsakul (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 	<p>Metode Sampling: <i>purposive sampling technique</i></p> <p>Responden: pengguna yang memiliki <i>mobile banking</i> di <i>smartphone</i>.</p> <p>Jumlah Responden: 432 responden</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction And Loyalty</i> pengguna <i>Mobile Banking</i>
2	<i>E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within ShopeePay In Indonesia</i> Valencia & Layman (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Innovation (SI)</i> 2. <i>Service Delivery (SD)</i> 3. <i>Customer Satisfaction (CS)</i> 4. <i>Customer Loyalty (CL)</i> 	<p>Metode Sampling: <i>judgemental sampling technique</i></p> <p>Responden: pengguna layanan <i>E-Wallet</i> <i>Shopeepay</i> di Indonesia</p> <p>Jumlah Responden: 303 responden</p> <p>Alat Analisis: <i>SPSS Statistics 26 and SPSS Amos 26</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. SI berpengaruh tidak signifikan terhadap SD 2. SI berpengaruh signifikan terhadap CS 3. SD berpengaruh signifikan terhadap CS 4. SI berpengaruh signifikan terhadap CL 5. CS berpengaruh

			<i>Graphics software</i>	<p>signifikan terhadap CL</p> <p>6. SD berpengaruh tidak signifikan terhadap CL</p> <p>7. SI berpengaruh tidak signifikan terhadap CL melalui mediasi SD</p> <p>8. SI berpengaruh signifikan terhadap CL melalui mediasi CS</p> <p>9. SD berpengaruh signifikan terhadap CL melalui mediasi CS</p>
3	<p><i>The Influence of Service Innovation and Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty in Banking Industry</i></p> <p>Rantyanti & Halim (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Innovation (SI)</i> 2. <i>Service Quality (SQ)</i> 3. <i>Customer Satisfaction (CS)</i> 4. <i>Customer Loyalty (CL)</i> 	<p>Metode Sampling: <i>judgemental sampling Technique</i></p> <p>Responden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah aktif bank ritel di indonesia min selama 3 tahun. 2. Melakukan transaksi perbankan min 2 kali sebulan 3. Mengunjungi bank min 2 kali setahun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SI berpengaruh positif terhadap CS dan CL 2. SQ berpengaruh positif terhadap CS 3. CS berpengaruh positif terhadap CL 4. SQ tidak berpengaruh terhadap CL

			<p>4. Mengetahui inovasi yang terjadi di bank tersebut.</p> <p>Jumlah Responden: 274 responden</p> <p>Alat Analisis: SPSS 22.</p>	
4	<p><i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users</i></p> <p>Indriastuti et al. (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Service Quality (E-SQ) 2. E-Trust (E-T) 3. Customer Loyalty (CL) 4. Customer Satisfaction (CS) sebagai variabel mediasi. 	<p>Metode Sampling: <i>accidental sampling technique</i></p> <p>Responden: nasabah Bank Kaltimara yang pernah menggunakan layanan internet banking</p> <p>Jumlah Responden: 105 responden</p> <p>Alat Analisis: <i>software PLS (Partial Least Square).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-SQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap CS 2. E-SQ berpengaruh tidak signifikan terhadap CL 3. E-T berpengaruh positif dan signifikan terhadap CS 4. E-T berpengaruh tidak signifikan terhadap CL 5. CS berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL 6. E-SQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL melalui CS 7. E-T berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL melalui CS

5	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi <i>Online</i> Gojek</p> <p>Baistama & Martini (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	<p>Metode Sampling: <i>purposive sampling technique</i></p> <p>Responden: pengguna aplikasi Gojek</p> <p>Jumlah Responden: 400 responden</p> <p>Alat Analisis: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan <i>software</i> AMOS 24.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi Gojek 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek 3. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan
6	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen</p> <p>Regata & Kusumadewi (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Loyalitas Konsumen 3. Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi 	<p>Metode Sampling: <i>purposive sampling technique</i></p> <p>Responden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jasa PT.Pos Indonesia lebih dari 1 tahun yang berdomisili di Denpasar 2. Pendidikan min SMA <p>Jumlah Responden:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			100 responden Alat Analisis: SPSS	kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, 4. Kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	<i>The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping</i> Kusdibyو & Februadi (2019)	1. <i>E-Service Quality</i> 2. Kepuasan Konsumen 3. Loyalitas Konsumen	Metode Sampling: <i>purposive sampling technique</i> Responden: pelanggan yang berbelanja melalui <i>online</i> Jumlah Responden: 305 responden Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen 2. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> dan loyalitas konsumen. 3. <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
8	<i>Service Innovation , Service Delivery And</i>	1. <i>Service Innovation (SI)</i>	Metode Sampling: <i>convenience sampling technique</i>	1. SI berpengaruh positif dan signifikan

	<p><i>Customer Satisfaction And Loyalty In The Banking Sector Of Ghana</i></p> <p>YuSheng & Ibrahim (2019)</p>	<p>2. <i>Service Delivery (SD)</i></p> <p>3. <i>Customer Satisfaction (CS)</i></p> <p>1. <i>Customer Loyalty (CL)</i></p>	<p>Responden: nasabah Bank Komersial di Ghani</p> <p>Jumlah Responden: 450 responden</p> <p>Alat Analisis: SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling Partial Least Square</i>)</p>	<p>terhadap SD and CS</p> <p>2. SD berpengaruh positif dan signifikan terhadap CS dan CL</p> <p>3. SI memediasi hubungan antara SD, CS dan CL</p> <p>1. Hubungan tidak langsung yang signifikan antara SI dan CL melalui SD</p>
--	--	---	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

E-service quality merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dengan pengalaman tersebut. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Puriwat & Tripopsakul (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian Indriastuti et al. (2022) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kusdiby & Februadi (2019) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Puriwat & Tripopsakul (2017) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menentukan keberlangsungan bisnis. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusdiby & Februadi (2019) yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baistama & Martini (2021) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₂ : E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

2.3.3. Pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen

YuSheng & Ibrahim (2019) menyatakan bahwa meningkatnya *service innovation* dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Valencia & Layman (2021) yang menyimpulkan bahwa *service innovation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen meningkat seiring dengan peningkatan *service innovation*. Rantyanti & Halim (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service innovation* dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₃ : E-Service Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

2.3.4. Pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Valencia & Layman (2021), *service innovation* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat *service innovation* yang diterapkan oleh suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan cenderung mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Rantyanti & Halim (2020) menyatakan bahwa *service innovation* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimana adanya pengembangan *service innovation* yang tinggi akan berpengaruh positif dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₄* : *E-Service Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rantyanti & Halim (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut Indriastuti et al. (2022) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Baistama & Martini (2021), terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap setia dan loyal terhadap perusahaan. Artinya kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₅* : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

2.3.6. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Meningkatnya *e-service quality* akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Indriastuti et al. (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui variabel kepuasan konsumen. Kusdibyo & Februadi (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₆* : Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen**

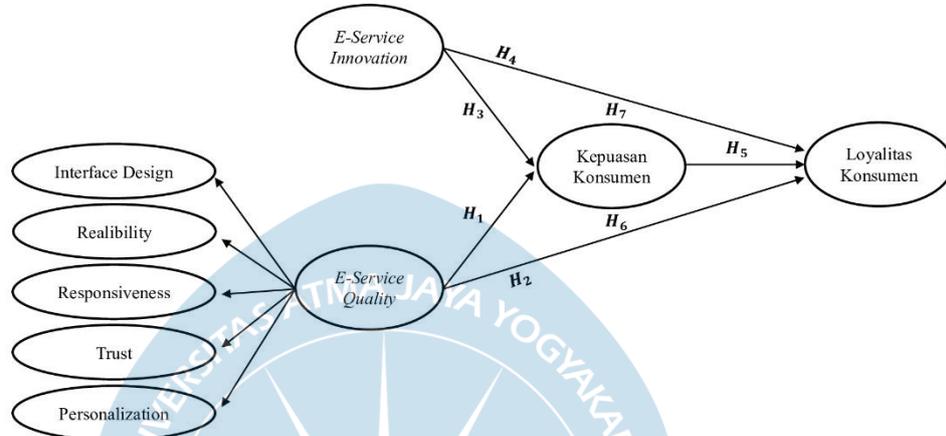
2.3.7. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh YuSheng & Ibrahim (2019) membuktikan bahwa *service innovation* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Meningkatnya *service innovation* akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Valencia & Layman (2021), *service innovation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Regata & Kusumadewi (2019), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H₇* : Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen**

2.4. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, akan diteliti apakah terdapat pengaruh dari *E-service Quality* dan *E-service Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Untuk mengukur variabel *E-service Quality*, akan digunakan indikator dengan dimensi *Interface Design*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, dan *Personalization*.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Sumber: Puriwat & Tripopsakul (2017) dan Valencia & Layman (2021)