

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Zhou et al., (2018) merupakan penilaian secara keseluruhan dari penyedia layanan yang dihasilkan dari perbandingan kinerjanya, dengan harapan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas. Penilaian yang dilakukan pelanggan mengenai kualitas yang dirasakan lebih signifikan dari pada kualitas sebenarnya, hal ini dapat diklaim bahwa kualitas dapat ditentukan dari harapan atau hasil yang nyata (Yum & Yoo, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Almaiah et al., (2023) mengemukakan bahwa jika semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan maka dapat meningkatkan nilai dan sikap yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas layanan menggambarkan seluruh layanan yang mendukung sistem keandalan, kebutuhan pengguna, akurasi, personalisasi, dan perhatian sehingga hal ini berefek pada kualitas layanan yang ada dalam berbagai konteks seperti pada komunitas layanan elektronik, sistem internet, bisnis elektronik, dan layanan seluler (Aboelmaged, 2018). Kualitas layanan dapat bervariasi secara signifikan dari pelanggan ke pelanggan sehingga akan mendapatkan asumsi yang berbeda-beda karena kualitas merupakan sumber kepuasan pelanggan (Ramovš & Milfelner, 2023), disisi lain Hwang (2022) mengemukakan bahwa kualitas layanan situs web dipengaruhi oleh desain dan keamanan situs web itu sendiri.

2. 1. 1 Kegunaan

Menurut Casaló Luis et al., (2017) dalam jejaring sosial kegunaan dapat dirasakan dengan penggunaan teknologi sehingga dapat meningkatkan produktivitas dalam memperoleh informasi yang jelas dan dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang akurat, lengkap, tepat waktu, dan relevan didapat melalui jejaring sosial sehingga pengguna mendapatkan pengetahuan dengan cepat dan gratis. Kegunaan yang dirasakan dapat digambarkan ketika seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya, kegunaan tersebut merupakan indikator yang menunjukkan seberapa puas dalam penerimaan teknologi baru karena memberikan potensial keunggulan kepada pelanggan mengenai pilihan yang akan diterima.

Kepuasan sangat kuat dirasakan pelanggan dengan adanya situs web yang berkembang di kalangan pelanggan Cina, sehingga menjadi tolak ukur apakah pelanggan akan terus menggunakan situs web dalam perdagangan sebab hal ini akan berpengaruh pada sosial (Zoran, 2017). Pelanggan akan mengukur kebahagiaan berdasarkan manfaat yang dirasakan dengan menunjukkan nilai, terkait penggunaan teknologi informasi, dengan demikian menunjukkan kegunaan berpengaruh signifikan pada kesenangan pelanggan. Pada persamaan struktural menunjukkan kegunaan yang dirasakan berdasarkan manfaat yang dipengaruhi oleh situs web (Aboelmaged, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Goel & Rana (2021) mengemukakan bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi sebagai keuntungannya, seperti pembayaran

seluler yang memiliki akses cepat ke sumber daya keuangan dan pengganti uang tunai sehingga berpengaruh positif dalam teknologi pembayaran seluler, dengan demikian pelanggan percaya bahwa layanan bersifat jujur dan aman. Namun penggunaan teknologi tidak berhenti begitu saja, menurut Ilieva et al., (2023) penggunaan dompet digital dan *e-wallet* dapat meningkatkan produktivitas kerja yang dirasakan.

2. 1. 2 Kenyamanan

Menurut Myung & Kim (2022) meningkatnya kenyamanan dalam kualitas layanan maka nilai, waktu, dan pengeluaran yang dirasakan akan menurun, hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki cara pandang yang berbeda-beda sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau dengan kata lain, kenyamanan dan kecepatan penting bagi pelanggan karena dapat mengurangi waktu dan biaya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai kenyamanan dapat meningkat ketika kecepatan dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi layanan *mobile* (Oyedele et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Shahijan et al., (2018) kenyamanan dalam suatu layanan mengacu pada persepsi nilai, waktu, serta usaha yang mengandung keterkaitan antara pengguna dan pembelian layanan sehingga pengguna dapat mengurangi biaya pengeluaran. Sedangkan menurut Wang et al., (2022) dalam bidang *e-commerce* dan kesehatan, informasi atau layanan yang diberikan berpengaruh pada kenyamanan.

2. 1. 3 Desain

Situs web yang terorganisir memiliki fitur khusus seperti desain, konten, kecepatan, penghemat waktu, kegunaan, navigasi, fungsi dan respon yang dapat membentuk persepsi, sikap dan perilaku pelanggan. Pada saat melakukan transaksi berbelanja *online* pelanggan lebih menyukai desain situs web sehingga pelanggan akan cenderung melakukan transaksi, karena desain situs web yang dirancang dan dikembangkan dengan baik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan (Ehsani & Hosseini, 2021). Desain situs web yang dikemukakan oleh Novyantri & Setiawardani (2021) bahwa seberapa jauh situs web memfasilitasi keperluan transaksi, pembelian, serta pengiriman produk dan jasa yang efisien dan efektif.

Menurut Miao et al., (2021) saat pelanggan melakukan pencarian di media sosial, pelanggan hanya tertarik dengan desain yang indah dan dapat menurunkan biaya, ketertarikan desain situs web mendorong pelanggan tetap setia dari pada harus beralih ke situs web lainnya. Layanan *mobile banking* memiliki komponen yang digunakan pelanggan dalam mengakses situs web yaitu mengarahkan dan memberikan informasi secara detail saat transaksi berlangsung (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Chen & Lin (2015) mengemukakan salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan sikap positif yakni desain situs web yang terpercaya, misalnya tata letak dari desain situs web dapat membantu pelanggan menemukan apa yang dicari dan pelanggan merasa puas dan bahagia.

2. 1. 4 Keamanan/Privasi

Menurut Novyantri & Setiawardani (2021) privasi merupakan jaminan keamanan yang berisikan informasi pelanggan, sedangkan menurut Haq & Raja (2018) keamanan merupakan komponen kunci situs web dimana memiliki keahlian dalam penyimpanan dan perlindungan data. Kurangnya keamanan menimbulkan resiko karena meningkatnya virus dan serangan peretas sehingga keamanan dianggap sebagai kelemahan kualitas situs web oleh sebab itu, diperlukannya fitur keamanan situs web yang dapat menarik pelanggan sehingga dapat mengurangi bahaya. Namun disisi lain perlindungan data dan aktivitas pelanggan dapat diketahui sebagai pertimbangan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan privasi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shankar & Jebarajakirthy (2019) keamanan/privasi di bidang elektronik banking berperan penting dalam perlindungan informasi pribadi pelanggan sehingga terhindar dari masalah dan penurunan tingkat kepercayaan pelanggan. Data pelanggan yang dikumpulkan oleh layanan digital disebut privasi, informasi yang berupa data akan digunakan untuk proses pendaftaran dan otentikasi oleh sebab itu mempertahankan privasi memiliki berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Muhtasim et al., 2022). Keamanan/privasi yang dikemukakan oleh Almaiah et al., (2023) menjadi masalah dalam pentransferan data secara *online* sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai kerahasiaan oleh sebab itu,

layanan *mobile banking* terus mengawasi keamanan data pelanggan yang menjadi prioritas tetap terjaga.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Yum & Yoo (2023) kepuasan pelanggan merupakan penilaian kognitif yang dilakukan pelanggan mengenai kinerja yang diharapkan dan diterima, namun dalam berbagai peristiwa terdapat ketidaksesuaian dalam kinerja yang dirasakan sehingga menyebabkan emosi. Persepsi pelanggan mengenai kesenangan sebagai hasil dari perbandingan kualitas kinerja barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Jiang & Zhang (2016) didefinisikan sebagai suatu perasaan bahagia atau kecewa terhadap kinerja suatu produk jika dibandingkan dengan ekspektasi masa lalu, atau dengan kata lain penilaian mengenai karakteristik suatu produk dengan layanan yang dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya (Hwang, 2022).

Sikap, evaluasi, dan reaksi emosional pelanggan setelah melakukan transaksi merupakan persepsi umum mengenai suatu layanan yang disediakan sehingga loyalitas pelanggan yang ditentukan secara langsung oleh perilaku pelanggan (Leninkumar, 2017). Evaluasi keseluruhan hubungan pengguna sistem informasi menghasilkan respon emosional dan psikologis terhadap interaksi yang terjadi dilingkungan sosial, dengan harapan mempertahankan hubungan jangka panjang dan menetapkan sistem informasi jejaring sosial kepada pelanggan (Casaló Luis et al., 2017). Survei staf bank di India

mengemukakan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan perbankan, sehingga pelanggan menunjukkan kesetiaan dengan terus menggunakan layanan di masa depan (Venkatakrisnan & Alagiriswamy, 2022).

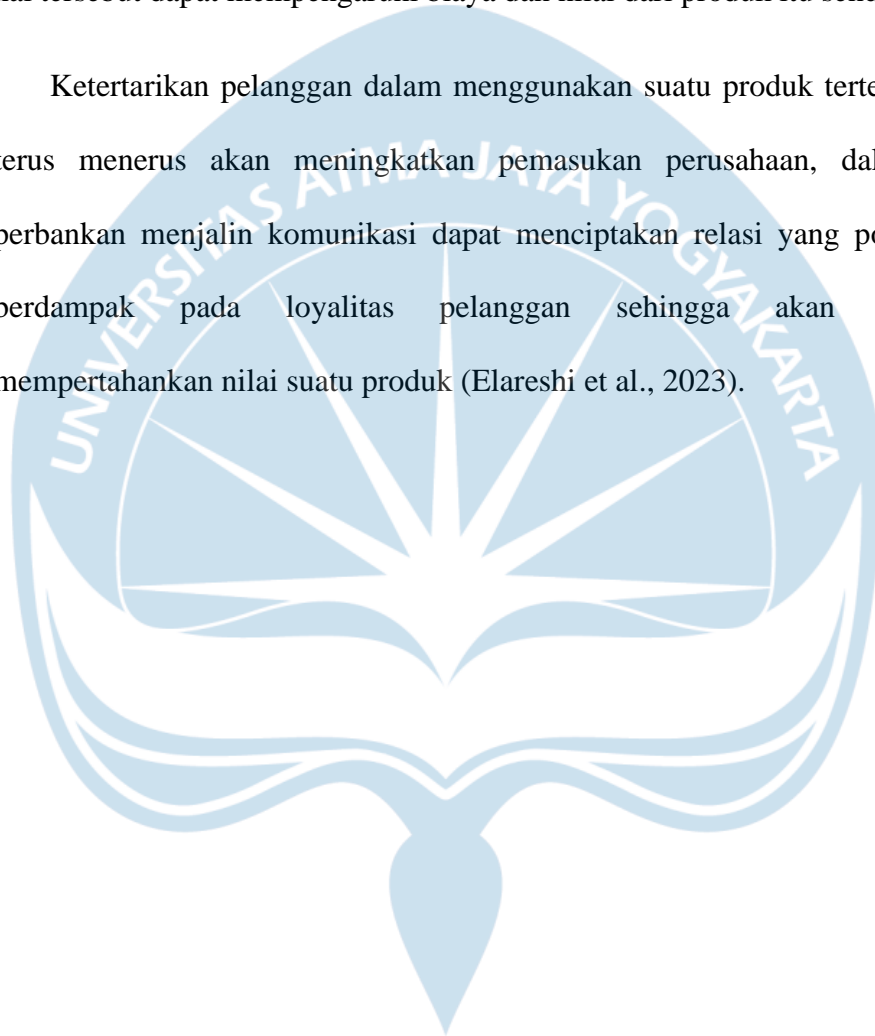
2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Leninkumar (2017) di dunia yang dinamis dan kompetitif loyalitas pelanggan merupakan aspek kunci yang dipertahankan untuk mendapatkan keunggulan sebuah produk, merek, dan layanan bisnis dalam jangka waktu yang lama namun ini semua terlepas dari kemajuan dan produk baru yang dimiliki oleh pesaing. Pelanggan yang sensitif terhadap harga, diskon bagi pelanggan baru, dan peningkatan pendapatan merupakan perubahan perilaku pelanggan yang puas dengan produk atau layanan sehingga melakukan pembelian berulang (Yum & Yoo, 2023). Namun disisi lain menurut Hwang (2022) menjalin hubungan erat dengan pelanggan dalam penyediaan produk berkualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkunjung pada situs web perusahaan.

Sikap loyalitas adalah kondisi emosional dan psikologis yang ditunjukkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk kembali serta menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Zhou et al., 2018), kesediaan dalam menggunakan layanan dan keingin untuk merekomendasikan kepada orang lain sering digunakan dalam evaluasi dan menguji loyalitas pelanggan (Goel & Rana, 2021). Penelitian dilakukan oleh Noreen & Haroon (2023) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam

pertumbuhan suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga merekomendasikan produk, melakukan pembelian secara berulang, setia dalam menjaga citra suatu produk, serta dalam kurun waktu yang panjang hal tersebut dapat mempengaruhi biaya dan nilai dari produk itu sendiri.

Ketertarikan pelanggan dalam menggunakan suatu produk tertentu secara terus menerus akan meningkatkan pemasukan perusahaan, dalam dunia perbankan menjalin komunikasi dapat menciptakan relasi yang positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga akan cenderung mempertahankan nilai suatu produk (Elareshi et al., 2023).



2. 4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Metode	Hipotesis	Hasil dan Kesimpulan
1.	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i> (Yum & Yoo, 2023)	<i>Service Quality</i> <i>Usefulness</i> <i>Convenience</i> <i>Design</i> <i>Security/privacy</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer loyalty</i>	Jumlah data: 256 sampel responden Subjek penelitian: para pengguna media sosial Daerah penelitian di provinsi Gwanak, Korea Selatan Analisis data: SPSS dan AMOS 29.0	H1: Kualitas layanan di media sosial seluler berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan H1a: Kegunaan di media sosial seluler berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan H1b: Kenyamanan di media sosial seluler berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan H1c: Desain dalam media sosial seluler berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan H1d: Keamanan/privasi di media sosial seluler berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan H2: Kepuasan pelanggan di media sosial seluler berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan H3: Kualitas layanan di media sosial seluler berhubungan positif dengan	Pertama: kegunaan, kenyamanan, desain, dan keamanan / privasi secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua: kepuasan pelanggan berdampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga: kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, pada dimensi kenyamanan, desain, serta keamanan/privasi. Hasil ini dapat berfungsi sebagai referensi yang berharga bagi penyedia sosial media karena dapat meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan.

				<p>loyalitas pelanggan</p> <p>H3a: Kegunaan di media sosial seluler berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan</p> <p>H3b: Kenyamanan dalam media sosial seluler berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan</p> <p>H3c: Desain dalam media sosial seluler berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan</p> <p>H3d: Keamanan/privasi dalam media sosial seluler berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan</p> <p>H4: Kepuasan pelanggan di media sosial seluler memediasi dampak kualitas layanan pada loyalitas pelanggan</p> <p>H4a: Kepuasan pelanggan dalam media sosial seluler memediasi dampak kegunaan loyalitas pelanggan</p> <p>H4b: Kepuasan pelanggan dalam media sosial seluler memediasi dampak kemudahan loyalitas pelanggan</p> <p>H4c: Kepuasan pelanggan dalam media sosial seluler memediasi dampak desain loyalitas pelanggan</p> <p>H4d: Kepuasan pelanggan dalam</p>	
--	--	--	--	--	--

				media sosial seluler memediasi dampak keamanan/privasi terhadap loyalitas pelanggan	
2.	<i>I Won't Touch Money Because it is Dirty: Examining Customer's Loyalty Toward M-Payment.</i> (Goel & Rana, 2021)	<i>Perceived Severity</i> <i>Perceived Susceptibility</i> <i>Trust</i> <i>Perceived Usefulness</i> <i>Satisfaction</i> <i>Loyalty</i> <i>Intimacy</i>	Jumlah data: 431 sampel responden Subjek penelitian: pengguna M-Payment Daerah penelitian di India Utara Analisis data: AMOS 24.0	H1: Tingkat keparahan yang dirasakan secara positif kegunaan yang dirasakannya dari M-Payment. H2: Sensitivitas yang dirasakan memiliki dampak positif pada kegunaan M-Payment. H3: Kepercayaan secara positif mempengaruhi manfaat yang dirasakan dari M-Payment. H4: Kepercayaan secara positif mempengaruhi keintiman pelanggan terhadap M-Payment. H5: Manfaat dirasakan positif berpengaruh kepada kepuasan M-Payment H6: Manfaat dirasakan positif berpengaruh pada loyalitas M-Payment H7: Kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas terhadap M-Payment. H8: Intimitas secara positif mempengaruhi loyalitas terhadap M-Payment.	Tingkat keparahan dan kepercayaan yang dirasakan bertindak sebagai insentif untuk loyalitas pembayaran M- Payment. Selain itu, kepercayaan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga melalui keintiman. Tidak ada hubungan linear ditemukan antara utilitas yang dirasakan dan loyalitas

				<p>H9: Kepuasan secara positif mempengaruhi loyalitas terhadap M-Payment.</p> <p>H10: Manfaat yang dirasakan menantang hubungan antara kepercayaan dan loyalitas terhadap M-Payment.</p> <p>H11: Manfaat dan kepuasan yang dirasakan menantang hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan terhadap M-Payment.</p> <p>H12: Intimitas menengahkan hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan terhadap M-Payment.</p>	
3	<p><i>The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users)</i></p> <p>(Novyantri & Setiawardani, 2021)</p>	<p><i>E- Service Quality</i></p> <p><i>Efficiency</i></p> <p><i>Fulfilment</i></p> <p><i>Privacy</i></p> <p><i>Contact</i></p> <p><i>Website design</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Customer</i></p>	<p>Jumlah data: 163 sampel responden</p> <p>Subjek penelitian: Pengguna DANA</p> <p>Daerah penelitian di Politeknik Negeri Bandung</p> <p>Analisis data: SPSS</p>	<p>H1: <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H2: <i>E-Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DANA, <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DANA, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DANA, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dengan loyalitas pelanggan DANA.</p>

		<i>Loyalty</i>			
4	<p><i>The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i></p> <p>(Leninkumar, 2017)</p>	<p><i>Customer Trust</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Jumlah data: 300 sampel responden</p> <p>Subjek penelitian: klien individu dari Bank Komersial</p> <p>Daerah penelitian di provinsi utara Sri Lanka</p> <p>Analisis data: SPSS dan SmartPLS</p>	<p>H1a: Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan</p> <p>H2a: Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.</p> <p>H3a: Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan.</p>	<p>Hubungan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas, kepuasan pelanggan dan kesetiaan, dan kepuasan pelanggan serta kepercayaan.</p> <p>Kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai pengaruh penting pada loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan adalah antecedent dari kepercayaan klien.</p> <p>Hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui kepercayaan pelanggan diamati</p>
5	<p><i>Customer Satisfaction With Digital Wallet Services: An Analysis of Security Factors</i></p> <p>(Muhtasim et al., 2022)</p>	<p><i>Transaction Speed</i></p> <p><i>Authentication</i></p> <p><i>Encryption Mechanism</i></p> <p><i>Software Performance</i></p> <p><i>Privacy Details Information</i></p>	<p>Jumlah data: 300 sampel responden</p> <p>Subjek penelitian: Mahasiswa dan profesor yang memenuhi kriteria menggunakan platform dompet digital</p> <p>Daerah penelitian di Universitas Nasional Malaysia</p> <p>Analisis data: SPSS 22.0</p>	<p>H1: Ada hubungan positif antara kecepatan transaksi dan kepuasan konsumen</p> <p>H2: Ada hubungan positif antara otentikasi dan kepuasan konsumen</p> <p>H3: Ada hubungan positif antara mekanisme enkripsi dan kepuasan konsumen</p> <p>H4: Ada hubungan positif antara kinerja perangkat lunak dan kepuasan</p>	<p>Semua faktor yang diusulkan dalam penelitian memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen di dompet digital, diikuti oleh otentikasi, kinerja perangkat lunak, kecepatan transaksi, rincian privasi, dan mekanisme enkripsi.</p> <p>Membantu penyedia dompet digital dalam memperkuat keamanan sistem dan berfokus pada faktor-faktor keamanan yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap dompet</p>

		<p><i>Provided</i></p> <p><i>Consumer Satisfaction</i></p> <p><i>Digital Wallet</i></p>		<p>konsumen</p> <p>H5: Ada hubungan positif antara rincian privasi dan kepuasan konsumen.</p> <p>H6: Ada hubungan positif antara informasi yang diberikan dan kepuasan konsumen.</p>	<p>digital.</p>
6	<p><i>Understanding Fintech Continuance: Perspectives from Self-Efficacy and Expectancies Theories</i></p> <p>(Shiau et al., 2020)</p>	<p><i>Financial Self-Efficacy</i></p> <p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p><i>Technological Self-Efficacy</i></p> <p><i>Confirmation Satisfaction</i></p> <p><i>Fintech Continuance Intention</i></p>	<p>Jumlah data: 753 sampel responden</p> <p>Subjek penelitian: Pengguna fintech yang memiliki pengalaman dengan manajemen kekayaan.</p> <p>Daerah penelitian di Cina</p> <p>Analisis data: SPSS 25.0 dan SEM-PLS</p>	<p>H1: Efisiensi finansial secara positif mempengaruhi manfaat yang dirasakan pengguna dari fintech.</p> <p>H2: Efisiensi finansial secara positif mempengaruhi konfirmasi pengguna tentang penggunaan <i>fintech</i>.</p> <p>H3: Teknologis (<i>smartphone</i>) efisiensi diri secara positif mempengaruhi pengguna yang dirasakan berguna dari fintech.</p> <p>H4: Teknologis (<i>smartphone</i>) efisiensi diri secara positif mempengaruhi konfirmasi pengguna penggunaan fintech.</p> <p>H5: Konfirmasi secara positif mempengaruhi manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan fintech.</p> <p>H6: Manfaat penggunaan fintech berpengaruh pada kepuasan fintech</p>	<p>Responden dari studi ini dibatasi berdasarkan pengalaman mereka dengan terlibat dalam manajemen kekayaan oleh fintech, sehingga mungkin tidak berlaku untuk semua aplikasi keuangan.</p> <p>Berfokus pada efek langsung dan tidak langsung dari efisiensi finansial dan teknologi konfirmasi dan manfaat yang dirasakan, karena dianggap mempengaruhi nilai kelanjutan fintech. Penelitian masa depan mungkin mempelajari efek langsung dan tidak langsung dari efisiensi diri spesifik domain pada niat kelanjutan fintech.</p> <p>Penelitian ini menggunakan data <i>cross-sectional</i>, dimasa depan dapat menggunakan penelitian longitudinal untuk menguji hipotesis kausal tentang efisiensi finansial, efektivitas sendiri teknologi dan faktor kunci lainnya yang terlibat dalam penggunaan fintech.</p> <p>Temuan memberikan wawasan mengenai</p>

				<p>H7: Konfirmasi mempengaruhi kepuasan dengan penggunaan fintech.</p> <p>H8: Manfaat yang dirasakan mempengaruhi niat penggunaan fintech</p> <p>H9: Kepuasan secara positif mempengaruhi niat melanjutkan fintech.</p> <p>H10: Konfirmasi memanipulasi efek efisiensi finansial pada manfaat yang dirasakan dari fintech di bawah model penuh.</p> <p>H11: Konfirmasi memanipulasi efek dari efisiensi sendiri teknologi pada manfaat yang dirasakan dari fintech di bawah model penuh.</p>	<p>perilaku pengguna fintech dalam pengaturan yang berbeda.</p>
7	<p><i>Antecedent;s Of Consumer Intention To Folloe and Recommend An Instragram Account</i></p> <p>(Casaló Luis et al., 2017)</p>	<p><i>Perceived usefulness</i></p> <p><i>Perceived enjoyment</i></p> <p><i>Satisfaction</i></p> <p><i>Intention to follow</i></p> <p><i>Inrention to recommend</i></p>	<p>Jumlah data: 548 sampel responden</p> <p>Subjek penelitian: Anggota komunitas merek fashion akun resmi instagram</p> <p>Daerah penelitian di Spain</p> <p>Analisis data: SEM-PLS</p>	<p>H1: Manfaat akun instragram berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H2: Kesenangan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap <i>intention to follow</i></p> <p>H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk merekomendasikan instragram</p>	<p>Menunjukkan bahwa kesenangan dan kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan dengan akun Instagram, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk mengikuti dan merekomendasikan akun.</p> <p>Kepuasan sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi pada niat, kecuali pengaruh kegunaan yang dirasakan pada rekomendasi yang dimaksudkan karena variabel-variabel ini juga secara langsung terkait.</p>

8	<p><i>The Effects of Service Quality of Medical Information O2O Platform on Continuous Use Intention: Case of South Korea</i></p> <p>(Myung & Kim, 2022)</p>	<p><i>Service Quality</i></p> <p><i>Context-based Affordability</i></p> <p><i>Immediacy of Connection</i></p> <p><i>Reliability</i></p> <p><i>Safety</i></p> <p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p><i>Perceived Convenience</i></p> <p><i>Continuous use intention Survey</i></p>	<p>Jumlah data: 369 sampel responden</p> <p>Subjek penelitian: pengguna platform informasi medis O2O</p> <p>Daerah penelitian di pasar Korea</p> <p>Analisis data: SPSS 22.0 dan AMOS 22.0</p>	<p>H1: Keterjangkauan berbasis konteks di antara layanan platform informasi medis O2O faktor kualitas akan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.</p> <p>H2: Kedekatan koneksi antar layanan platform informasi medis O2O faktor kualitas akan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan.</p> <p>H3: Keandalan antara faktor kualitas layanan platform O2O informasi medis akan mempunyai efek positif terhadap manfaat yang dirasakan.</p> <p>H4: Keamanan di antara faktor kualitas layanan platform O2O informasi medis akan mempunyai efek positif terhadap manfaat yang dirasakan.</p> <p>H5: Keterjangkauan berbasis konteks di antara layanan platform informasi medis O2O faktor kualitas akan berpengaruh positif terhadap kenyamanan yang dirasakan.</p> <p>H6: Kedekatan koneksi antar layanan platform informasi medis O2O faktor kualitas akan berpengaruh positif terhadap kenyamanan yang dirasakan.</p> <p>H7: Keandalan antara faktor kualitas layanan platform O2O informasi</p>	<p>Keterjangkauan berbasis konteks dan kedekatan koneksi berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan kenyamanan, dan dipastikan mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dengan mediasi persepsi kegunaan dan kenyamanan.</p> <p>Reliabilitas berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan kenyamanan</p> <p>Keselamatan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan namun tidak memberikan pengaruh yang sama terhadap persepsi kenyamanan</p> <p>Keterjangkauan dan kedekatan koneksi berbasis konteks merupakan faktor yang lebih penting bagi konsumen platform informasi medis O2O dibandingkan keandalan dan keamanan</p>
---	--	---	--	---	---

				<p>medis akan berdampak positif terhadap kenyamanan yang dirasakan</p> <p>H8: Keamanan di antara faktor kualitas layanan platform O2O informasi medis akan mempunyai dampak positif terhadap kenyamanan yang dirasakan.</p> <p>H9: Persepsi manfaat terhadap kualitas layanan platform informasi medis O2O faktor akan memiliki efek positif pada niat penggunaan berkelanjutan.</p> <p>H10: Kenyamanan yang dirasakan pada kualitas layanan platform O2O informasi medis faktor akan memiliki efek positif pada niat penggunaan berkelanjutan.</p>	
9	<p><i>Can Blockchain Payment Services Influence Customers' Loyalty Intention in The Hospitality Industry? A Mediation Assessment</i></p> <p>(Karim et al., 2023)</p>	<p><i>Blockchain Payment Services</i></p> <p><i>Privacy & Security</i></p> <p><i>Service Quality</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Loyalty Intention</i></p>	<p>Jumlah data: 326 sampel responden</p> <p>Subjek penelitian: mereka yang menginap di hotel bintang empat dan bintang lima</p> <p>Daerah penelitian di Chatogram dan Cox,s Bazar</p> <p>Analisis data: SmartPLS</p>	<p>H1: Layanan pembayaran <i>blockchain</i> berdampak positif terhadap privasi dan keamanan</p> <p>H2: Layanan pembayaran <i>blockchain</i> berdampak positif terhadap kualitas pelanggan</p> <p>H3: Layanan pembayaran <i>blockchain</i> berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H4: Privasi dan keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Privasi dan keamanan serta kepuasan pelanggan memediasi layanan pembayaran blockchain dan hubungan loyalitas pelanggan, namun pada penelitian ini kualitas layanan tidak memediasi hubungan tersebut.</p> <p>Pengaruh medasi privasi dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan berkontribusi unik terhadap literatur blockchain dibidang industri perhotelan, sehingga mendorong para pelaku bisnis menggunakan layanan pembayaran blockchain sesuai dengan kualitas pelanggan dan privasi/keamanan, serta</p>

				<p>H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H7: Layanan pembayaran <i>blockchain</i> berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H8: Privasi dan keamanan memediasi layanan pembayaran <i>blockchain</i> dan hubungan loyalitas pelanggan</p> <p>H9: Kualitas layanan memediasi hubungan layanan pembayaran <i>blockchain</i> dan loyalitas pelanggan</p> <p>H10: Kepuasan pelanggan sebagai mediator layanan pembayaran <i>blockchain</i> dan hubungan loyalitas pelanggan</p>	loyalitas pelanggan
10	<p><i>Analyzing Customer Satisfaction User's Perspective Towards Online Shopping</i> (Tandon et al., 2017)</p>	<p><i>Website design</i></p> <p><i>Navigation</i></p> <p><i>Security and privacy</i></p> <p><i>Ease of use</i></p> <p><i>Ease of purchase</i></p> <p><i>Ease of</i></p>	<p>Jumlah data: 365 sampel responden</p> <p>Subjek penelitian: Yang aktif berbelanja online</p> <p>Daerah penelitian di India</p> <p>Analisis data: empiris menggunakan pemodelan persamaan struktural.</p>	<p>H1: Fungsi situs web memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.</p> <p>H2: Penggunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.</p> <p>H3: Manfaat yang dirasakan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Manfaat yang dirasakan dan fungsionalitas situs web memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi kegunaan mempunyai dampak signifikan namun negatif pada kepuasan pelanggan.</p> <p>Membantu pengecer online untuk menarik dan memotivasi pelanggan baru dalam belanja online, untuk pelanggan lama membantu dalam pembelian sehari-hari sehingga pengecer online dapat</p>

	<i>understanding</i> <i>Ease of order</i> <i>Promotional usefulness</i> <i>Time convenience</i> <i>Product usefulness</i> <i>Behavioral intention</i> <i>Attitude to buy</i>		meningkatkan kepuasan dan pelanggan yang melakukan transaksi.
--	--	--	---

Sumber: Berbagai jurnal dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Digital *Payment* terhadap Kepuasan

Pelanggan

Kualitas layanan dengan karakteristik kegunaan, kenyamanan, desain, serta keamanan/privasi merupakan penentu yang signifikan dari kepuasan pelanggan dan hubungan ini telah dikonfirmasi di berbagai layanan web *mobile* yang meningkatkan penilaian kualitas layanan tersebut (Yum & Yoo, 2023). Faktor lain yang dirasakan yaitu kegunaan menggambarkan penggunaan aplikasi teknologi informasi mempengaruhi kepuasan pelanggan karena manfaat yang dirasakan (Aboelmaged, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya Casaló Luis et al., (2017); Goel & Rana (2021) menunjukkan bahwa kenyamanan dan kegunaan media sosial Instagram dan *M-Payment* sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelanggan (Jiang & Zhang, 2016b). Kenyamanan yang dirasakan pada pengguna transportasi *online* GrabCar menjadi salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sari et al., 2020).

Menurut Shankar & Jebarajakirthy (2019); Fauzi (2018) keamanan/privasi yang terbuka memberikan respon positif terhadap penyedia layanan, hal ini akan berpengaruh terhadap kenyamanan dan nilai kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan layanan teknologi *mobile*, serta layanan elektronik perbankan. Pada sisi lain kenyamanan, keamanan dan privasi

memberikan persepsi yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada kemampuan untuk mempertahankan privasi pengguna layanan *smart wristbands* serta layanan transfer data secara *mobile* (Oyedele et al., 2018; Muhtasim et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lin (2015); Chou et al., (2015); Miao et al., (2021) menunjukkan desain situs web berpengaruh positif dalam meningkatkan nilai kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1a: Kegunaan digital *payment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H1b: Kenyamanan digital *payment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H1c: Desain digital *payment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H1d: Keamanan/privasi digital *payment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. 5. 2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Yum & Yoo (2023) kinerja dipengaruhi oleh hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan maka semakin setia terhadap suatu merek. Sehingga pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain dengan demikian loyalitas pelanggan meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Lim et al., (2022) mengemukakan bahwa pelanggan akan menjadi loyal dengan jangka waktu yang lebih lama karena, pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan sehingga pelanggan

memiliki sikap bertahan dan menghindar dari produk atau layanan yang ditawarkan pesaing.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, dikonfirmasi bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian secara berulang (Leninkumar, 2017). Pada kasus loyalitas terhadap suatu merek, layanan telekomunikasi, *mobile banking* (M-Banking), dan M-Payment kepuasan menjadi penentu utamanya (Goel & Rana, 2021). Pada sektor telekomunikasi Yacob et al., (2023) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan menunjukkan hal yang positif ini dianggap sebagai hal yang utama. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. 5. 3 Pengaruh Kualitas Layanan Digital *Payment* terhadap Loyalitas

Pelanggan

Menurut Karim et al., (2023) persaingan bisnis menjadi sangatlah ketat karena hal ini merupakan tujuan untuk mempertahankan pelanggan, sehingga pelanggan lebih cenderung mempercayai kualitas layanan *e-banking* dan layanan pembayaran *blockchain* dimana keamanan/privasi menjamin transaksi yang aman dan merahasiakan informasi pribadi pelanggan (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Lotko, 2022). Loyalitas pelanggan dapat dinilai ketika pelanggan setia terhadap kegunaan suatu produk, sehingga berpengaruh pada loyalitas pelanggan (B Irsyad et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Zhang (2016); Yacob et al., (2023) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelanggan. Nita & Durga (2015); Amin (2016) pada kasus perbankan kualitas layanan dengan dimensi kegunaan dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun disisi lain loyalitas pelanggan sering dinilai untuk kepentingan promosi yang terjadi pada kegunaan *M-payment* dan aplikasi pembelian tiket *online*. Menurut Shyu et al., (2023) kenyamanan dan keamanan pada *supermarket* China sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Amin (2016) mengemukakan desain internet *banking* yang sesuai dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yum & Yoo (2023) kegunaan layanan *mobile social media*, merupakan dimensi kualitas layanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3a: Kegunaan digital *payment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3b: Kenyamanan digital *payment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3c: Desain digital *payment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3d: Keamanan/privasi digital *payment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. 5. 4 Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara Kualitas Layanan

Digital *Payment* dan Loyalitas Pelanggan.

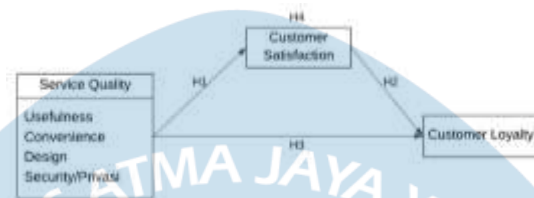
Menurut Yum & Yoo (2023) kepuasan pelanggan sebagai pemediator memiliki hubungan erat antara kualitas dan loyalitas pelanggan yang dilihat pada kasus *mobile social media*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Makanyeza & Chikazhe (2017) menunjukkan kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara kualitas pelanggan dan loyalitas pelanggan, efek dari hubungan yang terjadi diantara loyalitas pelanggan, kegunaan yang dirasakan bagi pengguna *M-payment* (Goel & Rana, 2021). Yacob et al., (2023); Atmojo & Widodo (2022) menyatakan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kaya et al., (2019) mengemukakan bahwa adanya efek tidak langsung dari kepuasan pelanggan terhadap hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Pada dunia penerbangan kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu yang dapat berpengaruh kepada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H4a: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kegunaan *digital payment* terhadap loyalitas pelanggan**
- H4b: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kenyamanan *digital payment* terhadap loyalitas pelanggan**
- H4c: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh desain *digital payment* terhadap loyalitas pelanggan**
- H4d: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keamanan/privasi *digital payment* terhadap loyalitas pelanggan**

2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan mengadopsi penelitian dari Yum & Yoo (2023).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Yum & Yoo (2023)