

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kualitas Layanan Seluler

Menurut Zhou (2019), kualitas layanan adalah penilaian menyeluruh terhadap penyedia layanan berdasarkan perbandingan antara kinerja aktual dan harapan, yang bertujuan membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas. Melalui jurnal tersebut ditemukan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan. Kualitas layanan seluler merujuk pada penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka (Yum & Yoo, 2023). Dalam proses evaluasi, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan dengan kualitas objektif layanan itu sendiri.

Kualitas layanan secara umum mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Berry bersama rekan pada tahun 1988. Melalui mengidentifikasi lima dimensi utama, yaitu hal-hal yang nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), model ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan. Model SERVQUAL ini dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan dalam berbagai bidang. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan layanan

digital, pendekatan ini telah mengalami adaptasi agar sesuai dengan karakteristik layanan berbasis aplikasi dan perangkat seluler.

Terjadi penyesuaian model SERVQUAL terhadap kualitas layanan seluler, sehingga model yang relevan untuk mengukur pengalaman pengguna dalam platform perangkat seluler yang bersifat interaktif dikembangkan oleh Yum & Yoo, 2023. Kerangka kualitas layanan dengan lima dimensi menjadi kerangka kualitas layanan yang terdiri dari empat dimensi utama: kegunaan (*usefulness*), kenyamanan (*convenience*), desain (*design*), dan keamanan/privasi (*security/privacy*). Melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), ditemukan bahwa keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memediasi loyalitas pelanggan terhadap platform.

#### **2.1.1.1 Kegunaan**

Kegunaan merujuk pada sejauh mana sistem tersebut mampu meningkatkan produktivitas atau efisiensi aktivitas atau hubungan sosial mereka. Yum dan Yoo (2023) mendefinisikan kegunaan sebagai persepsi bahwa layanan media sosial seluler meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan tugas dan memperkuat interaksi sosial pengguna. Kegunaan didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa penggunaan suatu platform dapat membantu meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan pribadinya (Lacoeuilhe, 2018).

#### **2.1.1.2 Kenyamanan**

Kenyamanan diartikan sebagai sejauh mana layanan mudah digunakan dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja tanpa hambatan. Kenyamanan

mencakup kemudahan aksesibilitas, ketersediaan sepanjang waktu, dan kemudahan navigasi dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi (Yum & Yoo, 2023). Menurut Myung & Kim (2025), kenyamanan merupakan faktor utama dalam mempertahankan pengguna pada platform berbasis *mobile*, karena pengguna cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan seberapa sedikit upaya yang harus mereka lakukan.

#### **2.1.1.3 Desain**

Desain mengacu pada daya tarik visual dari tata letak antarmuka pengguna dan kualitas penyajian Informasi dalam sebuah aplikasi atau platform digital. Myung & Kim (2025) menyatakan bahwa desain visual yang menarik di media sosial dapat mengurangi keinginan pengguna untuk beralih ke platform lain, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, desain yang estetis mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas pengguna. Dalam studi Yum & Yoo (2023), desain didefinisikan sebagai daya tarik estetika dari tampilan layar dan kedalaman informasi yang disediakan.

#### **2.1.1.4 Keamanan/privasi**

Keamanan dan privasi merujuk pada sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa data pribadi mereka terlindungi dan dikelola dengan aman oleh platform. Dalam studi Novyantri & Setiawardani (2021), privasi diartikan sebagai jaminan keamanan terhadap data informasi konsumen. Dimensi keamanan/privasi pada penelitian Yum & Yoo (2023) diukur melalui persepsi

pengguna terhadap perlindungan informasi pribadi dan manajemen jejak digital mereka saat menggunakan layanan media sosial seluler.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi emosional yang dilakukan setelah pelanggan membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya. Mishra (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada reaksi emosional yang muncul setelah pelanggan merasa bahwa ekspektasi mereka terhadap suatu produk, layanan, atau teknologi telah terpenuhi. Kepuasan ini terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal pelanggan dan kinerja nyata yang mereka alami. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang, membentuk loyalitas, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Perusahaan (Mishra et al., 2024).

Menurut Yum & Yoo (2023), kepuasan pelanggan dalam media sosial seluler seperti TikTok adalah persepsi emosional yang terbentuk berdasarkan pengalaman aktual penggunaan terhadap harapan awal. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harapan mereka dan kinerja produk atau layanan yang digunakan (Yum & Yoo, 2023). Apabila layanan atau produk tersebut memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas sedangkan jika tidak sesuai harapan, maka akan timbul rasa kecewa. Tingkat kepuasan ini menjadi indikator penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dan persepsi positif terhadap merek atau organisasi (Wang, 2023).

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan dan produk bank atau penyedia jasa dan merupakan faktor terpenting yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan potensi niat pembelian (Gonu, 2023). Menurut Yum & Kim (2024) Kepuasan pelanggan merupakan indikator krusial dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan terhadap produk, layanan, atau suatu entitas bisnis. Tingkat kepuasan ini didasarkan pada penilaian rasional dari pelanggan mengenai sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau bahkan dilampaui. Jika suatu produk atau layanan berhasil memenuhi atau menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan tercipta rasa puas (Yum & Kim, 2024).

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset strategis jangka panjang yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dalam penelitian Yacob (2023), dinyatakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif, tetapi juga berperan sebagai promotor produk melalui rekomendasi kepada pihak lain serta meningkatkan pendapatan penjualan (Yacob, 2023). Loyalitas pelanggan merujuk pada keterikatan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan pengecer daring, yang tercermin melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Tingkat loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengecer dalam merespons keluhan maupun pertanyaan pelanggan secara cepat dan tepat (Venkatakrishnan & Alagirisamy, 2023).

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen jangka panjang konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan serta kesediaan mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian berulang secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti promosi dari pesaing. Mereka juga cenderung tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga (Yum & Yoo, 2023). Aspek ini sangat krusial bagi kelangsungan bisnis karena mampu menciptakan pembelian ulang serta promosi secara sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas tidak terbentuk begitu saja, melainkan dibangun melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Yum & Kim, 2024).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul                                                                                                                           | Variabel Penelitian                                                         | Metodologi Penelitian                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i> (Yum & Yoo, 2023) | 1.Kualitas layanan seluler<br>2.Kepuasan pelanggan<br>3.Kesetiaan pelanggan | <b>Sampel:</b><br>256 responden yaitu pengguna media sosial seluler di provinsi Gwanak, Korea Selatan<br><b>Alat:</b><br>SPSS dan Amos 29.0 | Kualitas layanan seluler secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berdampak signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan seluler dan loyalitas pelanggan. Dimensi kegunaan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan |
| 2. | <i>The Effects of Service Quality</i>                                                                                           | 1.Kualitas layanan                                                          | <b>Sampel:</b>                                                                                                                              | Dari 6 dimensi model SERVPERF                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                   |                                                                                |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy</i> (Wang, 2023)            | 2.Kepuasan pelanggan                                                           | 205 responden yaitu nasabah dari <i>non-banking financial institutions</i> (NBFIs) di Bangladesh<br><b>Alat:</b> SmartPLS 2.0 | yang diteliti, aksesibilitas dan empati tidaklah menunjukkan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan dimensi jaminan, keandalan, daya tanggap, dan keberwujudan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di NBFIs. Dimensi yang paling mempengaruhi adalah keandalan.                                                                    |
| 3. | <i>The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms</i> (Yum & Kim, 2024) | 1.Nilai yang dirasakan<br>2.Kepuasan pelanggan<br>3.Kepercayaan<br>4.Loyalitas | <b>Sampel:</b> 330 responden yaitu pengguna platform hiburan di Korea Selatan<br><b>Alat:</b> SPSS dan Amos 29.0              | Dimensi nilai yang dirasakan (nilai utilitarian, hedonis, dan sosial) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Nilai utilitas secara langsung memengaruhi loyalitas. Nilai hedonis dan sosial tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas secara langsung. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh dalam mendorong loyalitas. |
| 4. | <i>An Investigation of The Internet Generation Customer Loyalty: An</i>                                                           | 1.Kualitas layanan<br>2.Budaya<br>3.Kepercayaan                                | <b>Sampel:</b> 663 responden yaitu berusia 16-25 tahun dan merupakan                                                          | Kepercayaan dan program loyalitas memberikan dampak yang lebih kuat pada loyalitas pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                            |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Empirical Study In Indonesia Mobile Services</i> (Yacob, 2023)                                                                                                         | 4.Kepuasan pelanggan<br>5.Loyalitas pelanggan                                                                              | pelanggan operator seluler di Indonesia<br><b>Alat:</b><br>Smart PLS 3                                                        | daripada variabel kualitas layanan dan budaya. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan, program loyalitas, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.                                                                                                    |
| 5. | <i>Web Design and Trust As Moderators in the Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i> (Venkatakrishnan & Alagirisamy, 2023) | 1.Kualitas layanan elektronik<br>2.Kepuasan pelanggan<br>3.Kepercayaan<br>4.Harga<br>5.Desain web<br>6.Loyalitas pelanggan | <b>Sampel:</b><br>650 responden yaitu pembeli elektronik reguler dari India Selatan<br><b>Alat:</b><br>Hayes's PROCESS macros | Kualitas layanan elektronik berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi harga dan kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Desain web dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. |
| 6. | <i>Customer Orientation, Service Quality And Customer Satisfaction Interplay in the Banking Sector: An Emerging Market Perspective</i> (Gonu, 2023)                       | 1.Orientasi pelanggan<br>2.Kualitas layanan<br>3.Kepuasan pelanggan                                                        | <b>Sampel:</b><br>391 responden yaitu pelanggan bank komersial di wilayah Greater Accra<br><b>Alat:</b><br>PLS-SEM            | Orientasi pelanggan merupakan dimensi utama kepuasan pelanggan dalam industri perbankan Ghana. Kualitas layanan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan sebagian memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dimensi responsivitas,                  |

|  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                        |
|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | empati, dan keberwujudan cenderung mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Peningkatan orientasi pelanggan akan meningkatkan kualitas layanan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. |
|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian oleh Gonu (2023) dalam sektor industri perbankan, didapati bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan dengan standar yang tinggi, mereka cenderung merasa lebih puas. Pada penelitian oleh Venkatakrishnan & Alagirisamy (2023) dalam sektor *e-commerce* Kualitas layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, bertindak sebagai anteseden yang diperlukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan harapan mereka dengan kinerja layanan aktual, dan kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar (Venkatakrishnan & Alagirisamy, 2023).

Penelitian Wang (2023) menganggap bahwa kualitas layanan sebagai gerbang utama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan lebih tinggi ketika kualitas layanan sangat baik. Beberapa penelitian telah menguji pada beragam sektor dan mengonfirmasi pengaruh positif dari kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam ranah media sosial berbasis

perangkat seluler, elemen-elemen seperti kegunaan aplikasi, kemudahan akses, tampilan desain, serta jaminan keamanan dan privasi pengguna merupakan aspek penting dari kualitas layanan yang secara nyata mampu meningkatkan kepuasan pengguna (Yum & Yoo, 2023).

H1: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Yum & Yoo (2023) kepuasan yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan mengarah pada peningkatan loyalitas merek, yang menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Hubungan ini telah dikonfirmasi dalam berbagai konteks web dan seluler, termasuk perbankan dan perdagangan seluler. Menurut Yacob (2023) Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tetap menggunakan produk atau layanan yang sama, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke pesaing (Yacob, 2023). Pada penelitian Yum & Kim (2024), perusahaan yang secara konsisten mengutamakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang optimal, dan pengalaman pengguna yang positif, lebih berpeluang untuk membangun loyalitas yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

H2: kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bersifat langsung dan tidak langsung. Menurut Venkatakrishnan & Alagirisamy (2023) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bersifat langsung dan tidak langsung. Kualitas layanan elektronik yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian Yum & Yoo (2023) di antara dimensi kualitas layanan seluler yang meliputi kegunaan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi, hanya kegunaan yang memiliki efek signifikan langsung pada loyalitas pelanggan, sementara yang lain memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

H3: kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

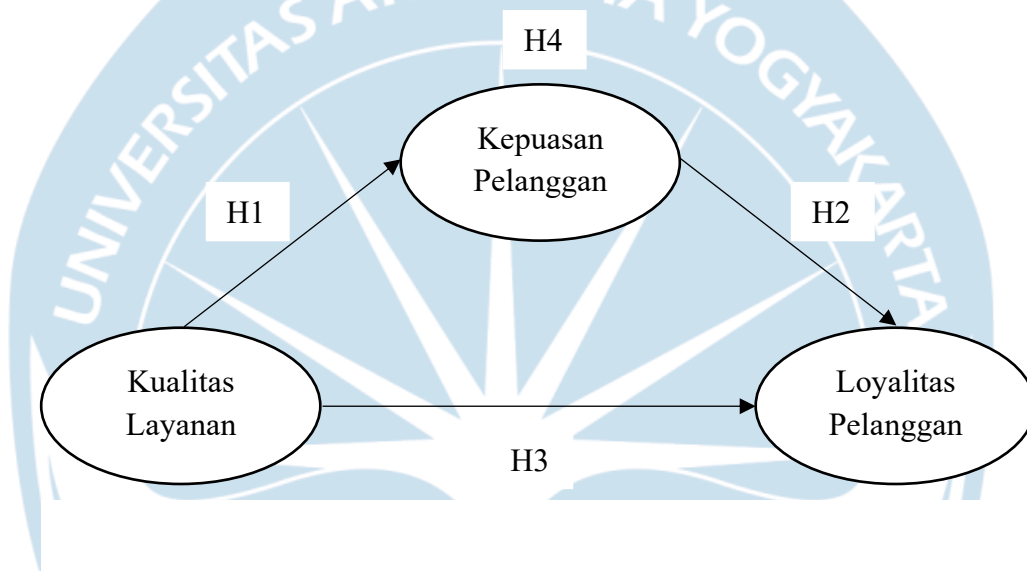
### **2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Venkatakrishnan & Alagirisamy (2023) Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan inilah yang secara signifikan memengaruhi loyalitas Yacob (2023). Menurut Yum & Yoo (2023), secara khusus, aspek kemudahan, desain, serta keamanan dan privasi dalam kualitas layanan menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Sementara itu, dimensi kegunaan hanya menunjukkan mediasi sebagian. Dengan demikian, kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan sebagai mediator kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Yum & Yoo (2023)