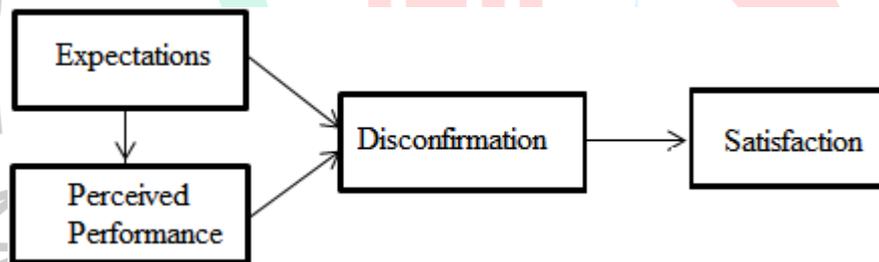


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Dalam penelitian ini menggunakan *Grand Theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* atau biasa disebut teori kepuasan. Teori ini di rumuskan pada tahun 1980 oleh Richard L.Oliver. Teori EDT sering digunakan dalam menjelaskan ketidakpuasan atau kepuasan terbentuk. Model teori ini menjelaskan ketika konsumen membeli produk atau jasa setelah itu, mereka membandingkan harapan mereka dari kinerja produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan setelahnya (Mufidah, 2021). Model Teori ini merupakan pengembangan teori sebelumnya yang disebut *Cognitive Dissonance Theory (CDT)* teori ini yang juga di perkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. CDT merupakan teori yang digunakan dalam menjelaskan perasaan tidak nyaman seseorang ketika yang mereka lakukan tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui dan keyakinan mereka (Binus.ac.id, 2022).



Gambar 2. 1 Model Expectancy Disconfirmation

Sumber: (Lakho, 2023)

Menurut Ghassani, (2018) model ini terdapat empat elemen yaitu;

1. Harapan; Dijelaskan sebagai antisipasi dari pelanggan tentang suatu kinerja produk atau layanan. Teori ini juga mampu memberikan penjelasan dari perilaku pelanggan yaitu, kesan pertama konsumen terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada pengalaman penggunaan sebelumnya, dan bagi mereka yang belum pernah menggunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya, umpan balik mengenai kesan awal mereka dapat ditemukan dalam iklan dan media.
2. Kinerja yang Dirasakan: Kinerja yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan disebut sebagai pengalaman pelanggan. Dan itulah yang akan

menentukan apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi harapan mereka atau tidak, baik dari pelanggan yang sudah pernah mengalaminya sendiri maupun yang belum pernah mengalaminya.

3. Diskonfirmasi: ketika terdapat perbedaan pelanggan dari harapan awal pelanggan dan kinerja produk atau layanan maka akan terjadi diskonfirmasi.
4. Kepuasan: ketika kinerja produk dan layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi diskonfirmasi yang negatif dan dapat di artikan tidak adanya kepuasan dari pelanggan. Namun, jika kinerja layanan ataupun produk yang diberikan baik maka akan membentuk diskonfirmasi positif yang artinya pelanggan merasa puas.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) mendukung penelitian ini dengan menjelaskan bagaimana hubungan inovasi dan kualitas dalam layanan yang dirasakan akan membentuk rasa puas pada pelanggan yang nantinya akan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. dalam teori ini variabel utama yang dijelaskan adalah harapan dan pengalaman pelanggan yang terbentuk dalam waktu berbeda. Sebelum melakukan pembelian atau penggunaan jasa disebut harapan awal, sedangkan pengalaman terbentuk setelah pelanggan merasakan kinerja dari produk atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, ketidaksesuaian harapan mengacu pada perbedaan antara harapan awal dan pengalaman yang dirasakan. Terdapat tiga bentuk ketidaksesuaian harapan, yaitu ketidaksesuaian positif, negatif, dan sederhana. Ketidaksesuaian positif terjadi ketika kinerja yang ada pada produk atau layanan melebihi harapan pelanggan, ketidaksesuaian negatif terjadi ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan. Di sisi lain, ketidaksesuaian sederhana muncul ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja nyata. *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* telah banyak diterapkan dalam industri telekomunikasi untuk menilai harapan dan kepuasan pelanggan (Shukla, 2023).

Dalam sektor logistik kaitanya dengan harapan pelanggan dari ketepatan waktu pengiriman, barang yang dikirim aman, harga sesuai dengan kualitas layanan dan terdapatnya sistem pelacakan yang mudah dan akurat. *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* memiliki kaitan dengan inovasi layanan karena ketika perusahaan menciptakan teknologi yang canggih dalam layanannya dan

membuat efisiensi untuk pelanggan maka akan menghasilkan harapan yang positif bagi pelanggan begitu juga dengan kualitas layanan, dimana jika kualitas yang diberikan perusahaan tinggi maka akan menghasilkan harapan yang positif begitupun sebaliknya jika yang kualitas dan inovasi layanannya buruk maka akan membentuk harapan negatif dari pelanggan dan pelanggan menjadi tidak puas serta tidak loyal pada perusahaan.

2.1.2 Inovasi Layanan

Definisi inovasi layanan adalah cara setiap organisasi menerapkan praktik operasi baru. Selain itu, teknologi lama disediakan kepada klien untuk memenuhi kebutuhan mereka (Prasetya, 2022). Pemanfaatan teknologi dalam perkembangan ini mempermudah penyediaan fasilitas bagi pelanggan. Konsep inovasi layanan mencakup desain dan pengembangan layanan baru, serta inovasi proses, yang meliputi metode baru atau perbaikan dalam desain dan penyediaan layanan (Manggabarani, 2020). Inovasi layanan dirancang untuk menyiapkan pasar baru dengan cara berinovasi dalam layanan baru dan sebagai konsekuensi memperluas jangkauan layanan perusahaan Penggunaan teknologi (Azqari, 2023). Inti dari inovasi layanan adalah menciptakan layanan baru yang tidak berwujud atau memperbaiki layanan yang sudah ada dengan sangat baik. Inovasi ini biasanya muncul sebagai layanan baru atau model bisnis baru di pasar dan bertujuan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan melalui proses komersialisasi (Feng & Ma, 2020). Inovasi layanan dibagi menjadi empat jenis yaitu; pembaruan layanan pasar, pembaruan proses penyampaian, pembaruan layanan perusahaan itu sendiri dan modifikasi layanan (Chen, 2023).

Berikut adalah indikator inovasi layanan yang diadaptasi dari Azqari, (2023) Inovasi Layanan diukur dengan indikator meliputi:

1. Adanya layanan baru yang kreatif dan inovatif.
2. Terdapat pilihan atau opsi layanan yang fleksibel.
3. Menciptakan konsep layanan yang berbeda dibandingkan dengan layanan yang sudah ada sebelumnya.
4. Adanya pengalaman berbeda yang dirasakan pelanggan
5. Secara keseluruhan layanan yang dimiliki berbeda dibandingkan perusahaan lain.

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, (2014) , Kualitas layanan didefinisikan sebagai sebuah upaya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan tepat (Afrilliana, 2020). Kualitas layanan mencakup langkah yang akan diberikan kepada satu pihak ke pihak lain tanpa mengubah kepemilikan (Muhibbah, 2022). Jika layanan yang telah diterima memiliki kesesuaian dengan yang diharapkan maka layanan yang diberikan dapat dikatakan baik dan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan (Hadi, 2024). Dengan itu, perusahaan dengan konsisten harus memikirkan dalam pemenuhan harapan pelanggan dengan baik (Tuti, 2022). Penerapan kualitas sebagai ciri kinerja produk pada bagian utama dari strategi yang dibuat perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan (Saragih, 2023). Selain itu, kualitas layanan juga perlu menjadi perhatian dalam perusahaan (Marina, 2023). kesimpulan dari kualitas layanan yaitu menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan layanan yang berkualitas sesuai harapannya.

Menurut Kotler dalam (Putri, 2021) ada lima Indikator yang menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu;

1. Berwujud (*tangible*): mengacu pada kualitas tampilan fisik, seperti perlengkapan ataupun materi dalam cara berkomunikasi
2. Empati (*empathy*): mengacu pada kesiapan manajemen perusahaan dan karyawan dalam memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan
3. Cepat Tanggap (*responsiveness*): mengacu pada manajemen perusahaan dan karyawan cepat dan tanggap dalam menerima keluhan pelanggan serta memberikan layanan yang baik
4. Keandalan (*reliability*): mengacu pada kemampuan manajemen perusahaan dan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan ataupun produk
5. Kepastian (*assurance*): mencakup dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap janji yang diberikan kepada pelanggan

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat, (2024), loyalitas pelanggan di definisikan sebagai kekuatan dari hubungan sikap relatif yang di miliki individu terhadap suatu kesatuan dan melakukan pembelian ulang.

Pelanggan loyal dapat mendorong majunya perusahaan, karena mereka selalu memberikan saran atau ide pada perusahaan agar kualitas jasa dan produknya meningkat yang akhirnya tidak mempermasalahakan harga karena mereka percaya dengan kualitas perusahaan (Violin, 2021). Pelanggan masih cenderung membeli layanan jasa atau produk meskipun ada dampak yang di peroleh (Purnomo, 2023). Menurut Söderlund & Julander, (2009), loyalitas pelanggan dicapai melalui akumulasi pengalaman berkualitas dan momen kebenaran. Meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pelanggan loyal tidak sensitif terhadap harga sehingga menghasilkan keuntungan serta nilai tambah yang baik pada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya agar terciptanya loyalitas pada pelanggan (Yum & Yoo, 2023). loyalitas dari pelanggan menjadi hal yang perlu di perhatikan karena sangat penting untuk perusahaan yang nanti akan ada kaitanya dari hati pelanggan yang merasa puas terhadap keberadaan layanan yang perusahaan berikan (Sejati, 2023).

Menurut Ardila, (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan: kepuasan dianggap sebagai predictor yang kuat untuk loyalitas, seperti adanya rekomendasi positif, niat pembelian ulang dan lainnya.
2. Citra Merek: Citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, karena berperan dalam membangun persepsi positif terhadap perusahaan.
3. Kualitas yang ada pada produk atau layanan: eratnya hubungan dengan loyalitas pelanggan.
4. Baiknya kualitas mampu membuat penjualan meningkat, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pelanggan untuk tetap setia.

5. Nilai yang dirasakan: Nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadikan pengaruh dari tingkat loyalitas mereka dalam perusahaan.

Indikator loyalitas pelanggan yang diadopsi menurut Fudin, (2020) yaitu:

1. Melakukan pembelian dan penggunaan layanan kembali.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekatnya.
3. Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama.
4. Menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Haryani, (2023), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana masyarakat puas atau tidak dengan kinerja suatu produk setelah membandingkannya dengan apa yang mereka perkirakan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, mereka akan kecewa (Tumanduk, 2023). Menurut Kotler & Keller, (2009), menyatakan bahwa kepuasan dicerminkan dari hasil penilaian seseorang terhadap kinerja jasa dan produk yang telah pelanggan rasakan dan berkaitan dengan harapan mereka. sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan kecewa atau puas yang ditimbulkan dari evaluasinya tentang kinerja produk atau jasa tersebut (Hadi, 2024). Persaingan yang semakin sengit dengan banyaknya produsen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan memaksa setiap perusahaan untuk mengutamakan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya bisnis yang sangat menekankan dedikasi mereka terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan nilai dan memastikan kepuasan pelanggan dengan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif adalah strategi utama untuk mengungguli pesaing (Sutikno, 2021).

Menurut Tjiptono, (2019), Reaksi konsumen terhadap perbedaan nyata antara harapan awal mereka dan kinerja aktual produk setelah digunakan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Berbagai layanan yang diterima pelanggan selama beberapa tahap layanan berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Ketidakpuasan awal yang terkait dengan layanan dapat memunculkan gagasan layanan timbal balik di tahap selanjutnya. Mengukur kepuasan pelanggan adalah langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik, efektif,

dan efisien. Dengan itu, layanan yang memiliki kualitas baik harus menjadi fokus yang utama serta perlu diperhatikan dalam upaya membentuk kepuasan pada pelanggan. Kepuasan merupakan elemen dasar yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas usaha dan organisasi, sehingga menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan (Nursiva, 2021). Menurut Tjiptono, (2009), perusahaan perlu melakukan empat hal untuk pencapaian kepuasan pelanggan yaitu, dengan memahami strategi kualitas layanan untuk pelanggan, memahami siklus ukuran kepuasan yang ada pada pelanggan, mengidentifikasi pelanggan dengan umpan balik dan memahami tingkat harapan dari kualitas layanan yang akan diberikan pelanggan (Pagju, 2022).

Menurut Kotler & Keller, (2012) ada lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.
2. Kualitas Pelayanan: Layanan yang baik, cepat, dan tepat akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan.
3. Emosional: Faktor emosional mengacu pada perasaan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman emosional positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Harga: kesesuaian dan kewajaran harga dengan apa yang mereka terima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih puas.
5. Biaya: Biaya tambahan, seperti biaya pemeliharaan atau biaya tersembunyi lainnya, juga memengaruhi kepuasan. Biaya yang rendah atau sesuai ekspektasi akan mendukung kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berikut adalah indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong yang diadopsi dari Tumanduk, (2023) :

1. Akses yang setara terhadap layanan.
2. Kesesuaian lokasi pembayaran.
3. Kesiapan petugas dalam memberikan layanan.
4. Penyelesaian keluhan pelanggan oleh Perusahaan.
5. Perhatian petugas layanan.
6. Konsistensi antara tarif layanan dan yang dikenakan kepada konsumen.

Hubungan antara *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* dan studi mengenai dampak inovasi layanan serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi yang perlu dipahami dengan baik. Kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelum menerima layanan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Pada penelitian ini, inovasi layanan yang baik dapat meningkatkan harapan pelanggan jika layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan, akan terjadi diskonfirmasi positif, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Di sisi lain, layanan yang berkualitas tinggi juga memiliki peran krusial dalam membentuk harapan yang positif.

Ketika konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan, mereka biasanya akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih besar terhadap penyedia layanan itu. Oleh karena itu, Pemahaman tentang loyalitas pelanggan menjadi lebih penting karena umpan balik positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan pada perusahaan mampu membentuk rasa puas dari pelanggan dan nantinya akan berujung pada tingkat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan berujung pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Jika mempertimbangkan semua hal, dari kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi penghubung dengan loyalitas, inovasi dan kualitas layanan. Dengan demikian, penting untuk memahami perilaku pelanggan karena persepsi yang baik terhadap inovasi dan kualitas dalam layanan dapat membuat pelanggan merasa puas. Dan akan memberikan pengaruh dari tingkat pelanggan yang loyal.

Hasilnya, EDT menawarkan kerangka kerja yang bermanfaat untuk memeriksa hubungan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman yang membantu membentuk loyalitas mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Teori dan Penjelasan penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan dan informasi tentang hasil penelitian. Informasi ini dari studi yang telah di publikasikan oleh berbagai peneliti. Referensi dari penelitian sebelumnya yang akan dikutip dalam studi ini tercantum di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intevening <i>Business management, economic, and accounting national seminar</i>	(Mangabara ni, 2020)	Independen: Inovasi Produk (X1) Inovasi Layanan (X2) Intervening : Kepuasan Pelanggan (Z) Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Positif dan signifikan Positif dan signifikan Positif dan signifikan Positif dan signifikan

2	<p>Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan</p> <p><i>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Trisatya</i></p>	(Antan egoro, 2017)	<p>Independen: Inovasi Produk (X1) Inovasi Layanan (X2) Kualitas Layanan (X3)</p> <p>Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2)</p>	<p>1. Inovasi produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Inovasi layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan</p> <p>6. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Positif dan signifikan</p>
---	--	---------------------------	---	---	---

3	<p>Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p> <p><i>Management Analysis Journal</i></p>	<p>(Utami & Wartin i, 2015)</p>	<p>Independen: Inovasi layanan (X1)</p> <p>Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z)</p> <p>Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p>	<p>Positif</p> <p>Positif</p> <p>Positif</p> <p>Positif</p>
4	<p><i>E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Within ShopeePay in Indonesia</i></p> <p><i>Ultima Management</i></p>	<p>(Valencia & Layman, 2021)</p>	<p>Independen: Service Innovation (X1)</p> <p>Service Delivery (X2)</p> <p>Intervening: Customer Satisfaction (Z)</p> <p>Dependen:</p>	<p>1. Service innovation memiliki pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap service delivery</p> <p>2. Service innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction</p>	<p>Tidak positif dan tidak signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p>

			<p><i>Customer Loyalty (Y)</i></p>	<p>3. <i>Service delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction</i></p> <p>4. <i>Service innovation berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty</i></p> <p>5. <i>Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty</i></p> <p>6. <i>Service delivery memiliki pengaruh signifikan dan tidak positif terhadap customer loyalty</i></p>	<p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan tidak signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan tidak signifikan</p>
5	<p>Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Pertanian</p> <p>Seminar Nasional</p>	<p>(J. M. . Prasetya, 2023)</p>	<p>Independen: Inovasi layanan (X1) Kualitas Produk (X2)</p> <p>Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<p>1. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Positif dan Signifikan</p> <p>Positif dan Signifikan</p>

	Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)		Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>3. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara inovasi layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p> <p>7. Pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Positif dan Signifikan</p>
--	-------------------------------------	--	--------------------------------------	---	---

				melalui kepuasan pelanggan	
6	<i>The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee Shop Malang</i> <i>International Journal of Social Science</i>	(Yuani tasari, 2022)	Independen: <i>Service Quality (X)</i> Intervening: <i>Customer Satisfaction (Z)</i> Dependen: <i>Customer Loyalty (Y)</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kepuasan memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Positif dan signifikan Positif dan signifikan Positif dan signifikan Positif dan signifikan
7	<i>The Service Quality on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction of</i>	(Nugraheni & Laely, 2024)	Independen: <i>Service Quality (X1)</i> Intervening: <i>Customer</i>	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Positif dan signifikan

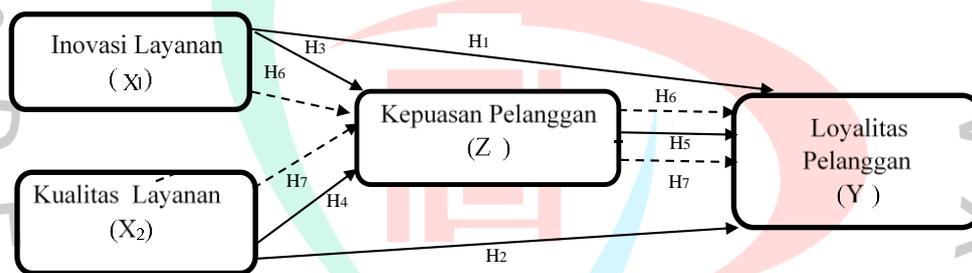
	<p><i>Landline Delivery Services</i></p> <p><i>Ist Al Banjari Postgraduate International Conference: Multidisciplinary Perspective on Sustainable Development 2024</i></p>		<p><i>Satisfaction (Z)</i></p> <p><i>Dependen: Customer Loyalty (Y)</i></p>	<p>pelanggan</p> <p>2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan</p>	<p>Positif dan Signifikan</p> <p>Positif dan Signifikan</p> <p>Tidak positif dan signifikan</p>
8	<p>Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Jurnal EMA</p>	<p>(Sutik no, 2021)</p>	<p>Independen: Kualitas Pelayanan (X)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p> <p>Dependen: Loyalitas Palanggan (Y)</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Kualitas layanan berpengaruh positif</p>	<p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan</p>

				dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	signifikan
9	<i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty</i> <i>International Journal of Bank Marketing</i>	(Sejati, 2023)	<p>Indepeden: <i>service quality (X1)</i></p> <p>Intervening: <i>customer satisfaction (Z)</i></p> <p>Depeden: <i>customer loyalty (Y)</i></p>	<p>1. <i>Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty</i></p> <p>2. <i>Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction</i></p> <p>3. <i>Customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty</i></p> <p>4. <i>Customer satisfaction dalam memediasi hubungan antara Service quality dan customer loyalty adalah positif signifikan</i></p>	<p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p>

10	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</p>	(Yuniarta et al., 2019)	<p>Independen: Kepercayaan (X1) Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z)</p> <p>Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif</p> <p>2. Kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif</p> <p>3. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif</p> <p>4. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif.</p> <p>4. Kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif</p>	<p>Positif</p> <p>Positif</p> <p>Positif</p> <p>Positif</p> <p>Positif</p>
----	---	-------------------------	---	--	--

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Inovasi dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan JNE sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika inovasi dan kualitas layanan di JNE baik, pelanggan cenderung merasa puas dengan layanan tersebut, sedangkan jika kualitas dan inovasi layanannya buruk, pelanggan tidak akan merasa puas dan dapat menyebabkan ketidakloyalan terhadap perusahaan. Selain itu, jika inovasi dan kualitas layanan di JNE buruk, pelanggan cenderung tidak merasa. Menurut penelitian, kepuasan pelanggan berfungsi secara efektif sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Oleh karena itu, kinerja layanan yang dianggap lebih penting dalam menciptakan komitmen pelanggan daripada inovasi dan kualitas layanan. Kerangka konsep yang mendasari penelitian ini sangat penting untuk dilakukan dengan akurat dan efektif.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Data dalam gambar diolah oleh penulis

Penjelasan dari kerangka penelitian diatas, bahwa terdapat inovasi layanan sebagai variabel (X1) dan kualitas layanan sebagai variabel (X2). Kedua variabel X tersebut disebut dengan variabel independent atau tidak terikat. Selain itu terdapat Loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y) yang menjadi variabel dependent (terikat). Dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel (Z) menjadi variabel penghubung antara Inovasi layanan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dan dari keempat variabel tersebut membentuk 7 (Tujuh) Hipotesis. Dan untuk garis tebal panah menunjukkan hubungan langsung dari variabel sedangkan garis titik-titik menunjukkan hubungan tidak langsung atau bisa dikatakan sebagai mediasi.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Azqari, (2023) Karena pengembangan dan penerapan fitur baru dalam layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan, inovasi layanan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Penemuan ini sering kali menghadirkan kemudahan, efisiensi, atau nilai tambah yang membuat pelanggan merasa lebih puas. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari inovasi yang ditawarkan, mereka cenderung untuk tetap setia pada perusahaan tersebut, karena mereka merasa bahwa perusahaan terus beradaptasi dengan kebutuhan, dan preferensi mereka. Selain itu, inovasi layanan dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya, menciptakan keterikatan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini berhasil membangun hubungan pelanggan dengan bisnis sekaligus meningkatkan kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Utami & Wartini, (2015), Awukuÿ, (2023), Prasetya, (2023), Yusheng & Ibrahim, (2019), Manggabarani, (2020), Kadis & Sudrajat, (2023), Widnyani (2020), Rojiana & Sari, (2018), Rahman, (2021), dan Ayinaddis, (2023). Mengungkapkan bahwa inovasi layanan dapat mempengaruhi secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat inovasi layanan, semakin besar pula peningkatan loyalitas pelanggan.

H1 : Inovasi Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Wulandari, (2021), Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. artinya, dalam hal tersebut dimana ketika dalam peningkatan kualitas dalam layanan diberikan oleh perusahaan akan memiliki kontribusi yang baik pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diterima seperti kecepatan, efisiensi, atau keandalan mereka cenderung untuk tetap setia dan terus berbisnis dengan perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan begitu, perusahaan dan pelanggan akan menciptakan loyalitas yang kuat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anwar, (2019),

Purnairawan, (2022), Purnomo, (2023), Irnandha & Utama, (2016), Firmansyah, (2024), Desri, (2024), Hati & Juliati, (2019), Veriska, (2023), Yum & Yoo, (2023), dan Sumarna, (2022). yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Valencia & Layman, (2021), *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, artinya inovasi ini secara langsung meningkatkan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Inovasi seperti penerapan teknologi baru atau perbaikan proses dapat membuat layanan menjadi lebih efisien, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang meningkatkan pengalaman mereka. Selain itu, inovasi membantu perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dengan menyediakan solusi yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi mereka. Inovasi juga membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar, memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pilihan mereka. Dengan menanggapi umpan balik pelanggan dan menerapkan perubahan yang diinginkan, perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan pelanggan, yang lebih lanjut meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian YuSheng & Ibrahim, (2019), Manggabarani, (2020), Prasetya, (2022), Nataya & Yudianto, (2022), Antanegoro, (2017), Prasetya, (2023), Jati, (2022), Amin & Chandra, (2022), Jatmika & Abdurrahman, (2023), dan Mahsyar & Surapati, (2020). Memberikan ungkapan bahwa adanya pengaruh dari inovasi layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Inovasi Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Prasetya, (2022), menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Banyak responden melaporkan kepuasan mereka terhadap pelayanan karena beberapa faktor, seperti kemudahan dalam pelayanan, respons cepat dan tanggap dari *customer service* dalam menangani keluhan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik saat pelanggan mengajukan keluhan. Temuan ini sejalan dengan Saipuloh, (2023), Dwita & Agustine, (2023), Jatmika & Abdurrahman, (2023), Purnomo,

(2023), Handayani, (2024), Zefanya, (2019), Wulandari, (2021), Pasionus, (2021), Hati & Juliati, (2019), dan Manggabarani, (2020). yang juga mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari kualitas dalam layanan pada kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Munfaqiroh & Dea, (2022) *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam hal ini, kepuasan pelanggan memberikan efek yang kuat dan sangat penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan di peroleh pelanggan dari layanan dan produk yang mereka gunakan mereka akan cenderung setia untuk menggunakannya kembali. Hubungan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sumarna, (2022), Ayu Ranjani & Prabowo, (2024), Purnomo, (2023), Irnandha & Utama, (2016), Saipuloh, (2023), Yuniarta, (2019), Hidayat, (2023), Yum & Yoo, (2023), Ariyanto & Amalia, (2020), dan Adianti & Trimarjono, (2024) Mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.6 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Yusheng & Ibrahim, (2019), Membuktikan bahwa inovasi layanan memiliki dampak yang positif dalam membentuk kepuasan yang membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan kata lain, inovasi layanan yang diterapkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, dan peningkatan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk lebih loyal. Hasil pernyataan ini sejalan pada penelitian Utami & Wartini, (2015), Manggabarani, (2020) Prasetya, (2023), Azqari, (2023), Mustamu, (2023), Wahyuningtyas, (2024), Ratnasari, (2024), Jatmika & Abdurrahman, (2023), Amin & Chandra, (2022), Valencia & Layman, (2021) yang juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi secara signifikan pada inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Inovasi Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

2.4.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sutikno, (2021), memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga mampu menjadi prantara dari keduanya. Ini berarti bahwa layanan yang berkualitas akan terlebih dahulu membuat pelanggan merasa puas, yang selanjutnya berkontribusi dari kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepuasan yang ada pada pelanggan mampu menjadi penghubung antara layanan yang berkualitas dan berinovasi. Layanan yang baik akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Penelitian Sutikno, (2021), Pasionus, (2021), Purnomo, (2023), Wulandari, (2021), Prasetya, (2022), Muhibbah, (2022), Sanosra, (2022), Fauziy, (2023), Maulana, (2024), dan Ranjani & Prabowo, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

H7 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

2.5 Model Penelitian

mulai dari evolusi teori, kerangka konseptual yang telah disusun, dan gagasan yang telah dibahas. Dan uraian model penelitian disajikan di bawah ini.

1. Variabel independen seperti Inovasi Layanan (X1) dan Kualitas Layanan (X2)
2. Variabel yang mampu mengubungan variabel independent dan dipenden yaitu Kepuasan pelanggan (Z)
3. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, dilambangkan dengan (Y)