

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

*E-Service Quality* merupakan perkembangan dari *Service Quality* yang diterapkan pada media elektronik. *E-Service Quality*/ kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana suatu web dapat memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi yang efisien dan efektif (Akhmadi & Martini, 2020). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pemilik layanan diharapkan dapat membuat layanan yang membantu pengguna layanan agar dapat menggunakan layanan tersebut secara efektif dan efisien. Ketika kedua hal tersebut dapat dicapai oleh penyedia layanan, tentunya para pengguna layanan akan dapat merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang sedang digunakannya. Jeon & Jeong (2017) menyarankan bahwa dengan menjunjung tinggi kualitas situs web merupakan hal yang sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, membujuk para pelanggan untuk mengunjungi kembali web, dan akhirnya mengamankan loyalitas dari para pelanggan tersebut. Selain itu, menurut David (2018) ialah sebuah perusahaan perlu memberikan layanan secara berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Maka dengan begitu, menjaga kualitas layanan atau situs merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan untuk keberhasilan pemilik layanan dalam mendapatkan pelanggan.

Dalam studi kualitas layanan elektronik terdapat 2 masalah yakni dimensi dan anteseden serta segala macam konsekuensinya. Sebuah studi penting mengenai kualitas layanan elektronik dilakukan oleh Puriwat & Tripopsakul (2017) menghasilkan lima dimensi yakni:

1. *Interface Design*, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan website atau aplikasi online.
2. *Reliability*, fungsi teknis dari suatu layanan atau situs yang dapat berjalan dengan benar dan lancar, dan keamanan layanan yang disediakan oleh perusahaan.
3. *Responsiveness*, kemampuan merespon atau menangani dengan cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan jika ada masalah atau pertanyaan.
4. *Trust*, tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan terhadap layanan yang disediakan dengan jelas dan benar oleh perusahaan.
5. *Personalization*, kemampuan dalam memberikan atau menyediakan layanan dan fitur secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan ialah kondisi dimana pelanggan menunjukkan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapannya terhadap makanan atau layanan yang mereka beli (Zakia et al., 2020). Dengan kata lain kepuasan seseorang umumnya timbul ketika seseorang tersebut telah menggunakan sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan. Kepuasan yang ada pada seseorang tentunya berbeda-beda seorang dengan yang lain, dikarenakan

setiap orang memiliki standar puas masing-masing. Seseorang dapat dinyatakan puas dengan sebuah produk dan jasa, ketika harapannya terhadap suatu barang dapat terpenuhi ataupun harapannya dapat terlampaui. Menurut Tiwari et al., (2017) kepuasan pelanggan merupakan sebuah parameter yang sangat penting untuk dijaga dalam masalah layanan online. Hal ini dibuktikan dalam konteks pengiriman makanan daring, kepuasan dapat mempengaruhi niat untuk membeli dari restoran tertentu dan niat untuk membeli dari perusahaan penyedia layanan tertentu (Oghazi et al., 2018). Selain itu, dengan adanya kepuasan dalam diri pelanggan dengan perusahaan ataupun barang yang perusahaan ciptakan, pelanggan akan cenderung membentuk komitmen yang berkelanjutan dan afektif terhadap produk dari perusahaan tersebut (Park et al., 2017). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepuasanlah yang tentunya akan menentukan seorang pengguna tersebut untuk melakukan peningkatan pembelian bahkan dapat terjadinya loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut. Misalnya saja, ketika konsumen menggunakan sebuah *brand* dengan harga yang cukup terjangkau tetapi memiliki tingkat kualitas barang yang tinggi, maka konsumen tersebut bisa saja akan melakukan pembelian kembali terhadap *brand* tersebut.

Menurut D. A. Garvin (1984) yang diakses dalam Kurniawan et al., (2019) dalam mengevaluasi kepuasan suatu produk, layanan konsumen pada umumnya menggunakan beberapa faktor atau dimensi, termasuk:

- a. *Performance* (Kinerja): Yaitu karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli.

- b. *Additional features* (Fitur tambahan): Itu adalah karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. *Reliability* (Keandalan): Itu adalah kemungkinan kecil kerusakan atau kegagalan penggunaan
- d. *Compliance with specifications* (Kepatuhan dengan spesifikasi): Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (Ketahanan): Seputar berapa lama produk bisa terus digunakan.
- f. *Serviceability* (Kemudahan Servis): Termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, perbaikan mudah dan keluhan yang memuaskan penanganan.
- g. *Aesthetics* (Estetika): Itulah daya tarik produk pada panca indera
- h. Kualitas yang dirasakan

### 2.3 **Loyalitas Pelanggan**

Terdapat banyak perusahaan yang bersaing untuk membuat produk atau layanan terbaik. Produk atau layanan tersebut kemudian dipasarkan untuk menarik para pelanggan yang ada. Tentunya produk yang ada dalam pasar tersebut terkadang memiliki kesamaan jenis yang digunakan untuk persaingan dagang oleh setiap perusahaan. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi sehingga dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari pesaing yang ada untuk memenangkan memenangkan pasar yang ada. Memenangkan pasar yang ada, tentunya dapat dilihat dari banyaknya pengguna produk atau layanan yang telah ada dipasaran. Tapi

memenangkan pasar saja tidak cukup, melainkan harus diimbangi juga mendapatkan sikap loyalitas dari konsumen atau pelanggan itu sendiri. Menurut (Juliana & Keni, 2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang kali atau berlangganan layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi peralihan perilaku. Maka dari itu sangat penting untuk membangun serta menjaga loyalitas setiap pelanggan terkait dengan keberlanjutan pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu juga, dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan yang ada, tentunya juga akan berdampak juga terhadap kestabilan dari perusahaan tersebut. Umumnya loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman, kepuasan, kepercayaan, komitmen terhadap suatu produk atau layanan (Lestariningsih et al., 2018).

Pelanggan yang sudah memiliki sikap yang loyal terhadap *brand* tentunya menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Untuk menjaga tingkat loyalitas dari pelanggan, tentunya perusahaan tetap harus menjaga konsistensinya dalam mengembangkan produk atau layanan yang ada, jika perlu perusahaan harus melakukan inovasi kembali yang tentunya digunakan untuk membuat produk atau layanan tersebut semakin mengalami peningkatan. Menurut Peppers & Rogers (2016) yang diakses dalam Panigrahi et al., (2021) Organisasi akan mencapai profitabilitas yang tinggi apabila pelanggan dapat setia pada sebuah produk atau layanan.

Pelanggan yang dapat dikatakan memiliki loyalitas memiliki beberapa indikator penggunaan kembali produk atau layanan, menyampaikan hal-hal positif kepada kerabat, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk membeli produk atau layanan yang sama (Lestariningsih et al., 2018). Dengan adanya rekomendasi suatu layanan kepada orang lain dapat dikategorikan sebagai alat pemasaran yang tidak berbayar bagi perusahaan tersebut. Proses pemasaran atau rekomendasi biasanya dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) yang dilakukan oleh pelanggan tersebut atau pengguna layanan tersebut, hal ini dilakukan secara sadar maupun tidak sadar oleh para pelanggan yang sudah loyal. Hal tersebut dapat terjadi ketika pelanggan tersebut umumnya sudah merasakan kepuasan atau keuntungan ketika menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Misalnya, sebagai pengguna dari sebuah layanan *Online Food Delivery*, tentunya dengan layanan tersebut pengguna layanan tersebut mengharapkan pengantaran makanan yang sesuai yang telah dipesan dengan cepat atau bahkan mendapatkan makanan tersebut dengan harga yang lebih murah dengan adanya promo yang diberikan oleh layanan tersebut, hal tersebut jika dapat terpenuhi oleh pengguna layanan, maka tentunya pengguna tersebut akan merasa puas karena harapannya dapat terwujud, kemudian secara sadar pengguna itu akan membagikan informasi tersebut kepada orang disekelilingnya yang membutuhkan informasi tersebut. Maka dari itu sangat pentingnya menjaga tingkat loyalitas dari pelanggan yang ada.

## 2.4 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Menurut Sianipar, (2020) kualitas makanan merupakan alat pemasaran utama yang dapat digunakan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan, dan selanjutnya memastikan pelanggan memperoleh pengalaman pembelian positif. Kualitas makanan juga merupakan peranan penting untuk konsumen dalam memutuskan pembelian dengan melihat sisi bentuk warna, rasa, dan lainnya (W. S. Lestari & Yusuf, 2019). Maka dengan begitu, setiap restoran harus memiliki standar kualitas makanan untuk disajikan kepada setiap konsumennya. Hal tersebut perlu diperhatikan bagi setiap restoran yang ada, dikarenakan bagi suatu restoran pengalaman konsumen tentunya hanya dapat diperoleh melalui makanan dan layanan yang ada.

Kualitas makanan dapat diklasifikasikan dalam berbagai hal. Menurut Nor Azureen et al., (2016) kualitas makanan diukur dengan:

1. *Appealing presentation*: mengacu tampilan saat makanan tersebut disajikan. Semakin indah dan lengkap makanan, maka kualitas makanan akan semakin baik.
2. *Menu Variety*: mengacu pada berbagai macam menu yang di sajikan oleh restoran tersebut. Semakin banyak menu yang variatif maka kualitas makanan pada restoran akan semakin baik.
3. *Healthiness*: mengacu pada kebersihan makanan. Semakin higienis dan bergizi makanan yang disajikan oleh sebuah restoran atau kafe, maka akan semakin baik kualitas makanan yang dimiliki oleh kafe itu sendiri.

4. *Tastiness*: mengacu pada kesesuaian cita rasa dan keenakan antara makanan dengan harapan pelanggan. Semakin enak makanan yang disajikan, maka semakin tinggi kualitas makanan yang dimiliki.
5. *Freshness*: mengacu pada kesegaran makanan dan dapat dilihat dari warna, serta aroma. Semakin segar makanan yang disajikan, akan semakin mencerminkan kualitas makanan yang baik.
6. *Temperature* atau suhu: mengacu sejauh mana makanan dapat disajikan sesuai dengan kehangatan atau kedinginan tertentu, misalnya makanan yang seharusnya disajikan dalam keadaan panas, disajikan dalam keadaan yang sesuai, dan tidak dingin.

Menurut Liu et al., (2017) memanfaatkan menu, penyajian, ukuran, dan variasi sebagai indikator kualitas makanan restoran. Dengan terdapatnya berbagai macam klasifikasi yang ada, setiap restoran mampu berfikir untuk menyajikan makanan yang terbaik yang dapat dibuat kepada setiap konsumen yang ada. Hal tersebut disebabkan karena pilihan restoran pelanggan ditentukan oleh faktor kualitas makanan (Liu et al., 2017). Maka dari itu, GrabFood dapat juga dikaitkan dengan kualitas makanan yang ada, dikarenakan kualitas makanan akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada layanan GrabFood itu sendiri.

## 2.5 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Istilah *Perceived Value* / nilai yang dirasakan dikaitkan dengan perbandingan relatif antara manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan penawaran produk atau layanan (Suhartanto et al., 2018). Dasar konseptual dari nilai yang dirasakan adalah teori ekuitas yang mengendalikan proporsi

antara hasil penyedia dan masukan konsumen (García-Fernández et al., 2017). Pelanggan akan merasa diperlakukan secara adil ketika yang dikorbankan olehnya setara dengan apa yang telah didapatkan atau dirasakan. Dalam hal layanan OFD pelanggan cenderung akan melakukan perbandingan mengenai segala fitur dan pelayanan yang diperolehnya dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tersebut. Misalnya, dalam hal pengurangan biaya terhadap layanan OFD akibat terdapatnya potongan harga ataupun *voucher* yang didapatkan, tentunya hal tersebut akan merasa tertarik untuk menggunakan hal tersebut dikarenakan meskipun terdapat biaya antar dalam pemesanan makanan menggunakan layanan OFD, harga yang didapatkan tidak kalah murah dibandingkan harus ke restoran untuk mendapatkan yang diinginkan. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang baik antara pengguna dan penyedia layanan ketika pengguna layanan OFD mendapatkan nilai yang lebih tinggi atau mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang harus dibayarkannya.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam peneliti melakukan sebuah penelitian, sehingga penulisan dapat memperoleh berbagai macam teori yang mendukung penelitian. Selain itu juga beberapa penelitian digunakan sebagai referensi untuk memperkaya kajian teori yang ada pada penelitian penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berupa berbagai macam jurnal terkait dengan penelitian

yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mengambil jurnal utama milik Suhartanto et al., pada tahun 2018.

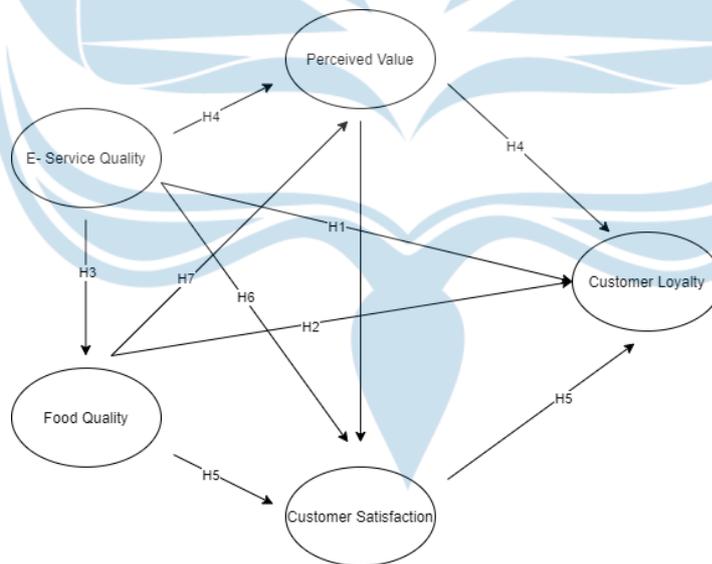
**TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
<p>Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziah Sjahroeddin &amp; Lusianus Kusdiby, 2018</p> <p><i>“Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality.”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online Loyalty</li> <li>2. E-service quality</li> <li>3. Food quality</li> <li>4. Perceived value</li> <li>5. Customer satisfaction</li> </ol>	<p>Responden 439 responden. Tetapi yang menjawab valid 405 responden</p> <p>Lokasi penelitian di Bandung.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Analisis data menggunakan variance-based Partial Least Squares (PLS).</p> <p>Peneliti menggunakan prosedur dengan metode non-probabilitas dengan purposive sampling.</p>	<p>Pentingnya kualitas makanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan OFD. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsekuensi kualitas makanan terhadap loyalitas online sebagian ditengahi oleh kepuasan dan nilai yang dirasakan. Selanjutnya, kualitas layanan elektronik, penelitian ini mengungkapkan bahwa layanan ini penting dalam menentukan kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan, tetapi bertentangan dengan penelitian sebelumnya di ritel online serta di restoran.</p>
<p>Adi Kuswanto, Sundari Sundari, Ashur Harmadi and Dwi Asih Hariyanti (2020)</p> <p><i>“The determinants of customer loyalty in the Indonesian ridesharing services: offline vs online”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Informasi</li> <li>2. Kualitas Sistem</li> <li>3. Kualitas Layanan</li> <li>4. Berwujud</li> <li>5. Assurance</li> <li>6. Keandalan</li> <li>7. Responsif</li> <li>8. Empati</li> <li>9. Kepercayaan</li> </ol>	<p>Responden 523 responden. Tetapi yang menjawab secara valid 507 responden.</p> <p>Lokasi penelitian di Indonesia.</p> <p>Subjek dari penelitian ini merupakan responden yang menggunakan jasa sepeda motor baik online maupun offline.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner online melalui google form.</p> <p>Analisis data menggunakan Alpha Cronbach dan keandalan komposit (CR) untuk menguji keandalan dan average variance extracted (AVE) untuk menguji</p>	<p>Baik layanan online maupun offline berpengaruh signifikan (<math>\alpha = 0,001</math>) dengan pengaruh positif arahan tentang kepercayaan dan kepuasan.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap arah positif terhadap kepuasan dan loyalitas (<math>\alpha = 0,001</math>). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap arah positif (<math>\alpha = 0,001</math>) terhadap loyalitas.</p> <p>Pengaruh kualitas layanan offline secara umum lebih tinggi dibandingkan dengan layanan online tentang kepercayaan dan kepuasan.</p>

		validitas instrumen penelitian.	
Yusra, Yusra & Agus, Arawati (2020)  <i>"The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness."</i>	1.Kualitas Layanan 2.Kepuasan Pelanggan 3.Inovasi Pribadi 4. Loyalitas Pelanggan	Responden 158 pengguna aplikasi pengiriman makanan online.  Lokasi Penelitian di Malaysia.  Pengambilan data menggunakan kuesioner online.  Analisis data menggunakan SPSS.  Peneliti menggunakan prosedur dengan metode Moderated Regression Analysis.	Hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan mendapatkan asosiasi yang paling tinggi diantara lainnya. Dengan begitu maka variabel kualitas layanan memiliki korelasi yang positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga terdapat korelasi yang tinggi terhadap pemenuhan, daya tanggap kontak dan kepuasan. Selanjutnya, inovasi pribadi memoderasi hubungan kepuasan pelanggan-loyalitas pelanggan. Namun kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak dimoderasi secara signifikan oleh inovasi pribadi
Amputolas, A. (2019),  <i>"Peer-to-peer marketplaces: a study on consumer purchase behavior"</i>	1. The P2P economy, 2. Hedonic benefits (HB) 3. Monetary benefits (MB) 4. Location benefits 5. Consumer satisfaction 6. Consumer loyalty 7. Repurchase intentions	Responden 300 responden. Tetapi yang menjawab 232 responden, 12 diantaranya menjawab tidak lengkap. Maka dengan begitu tingkat respons rate 95%  Lokasi penelitian di Malaysia.  Pengambilan data menggunakan kuesioner.  Analisis data menggunakan SEM PLS.  Peneliti menggunakan prosedur dengan metode teoritis integratif berdasarkan Contingency Framework dan Extended Model of IT Continuance	Hasil penelitiannya yaitu Mengidentifikasi bahwa moneter, hedonis dan LB merupakan komponen penting dari sikap dan perilaku yang mempengaruhi variabel antededen dan hasil. Berikutnya, Memberikan dasar asumsi tentang niat perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan karena mendukung hubungan antara manfaat yang dirasakan, SA dan niat pembelian kembali Selanjutnya, adanya dampak relatif SA berbeda dan variabel moderasi mungkin ada, yang mengindikasikan bahwa mereka mungkin menghasilkan pola dan maksud dampak yang berbeda.
Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, Sajad Rezaei (2017)  <i>"Consumer experience, attitude and</i>	1.Motivasi Hedonisme 2.Pengalaman Pembelian Online 3.Orientasi Penghematan Waktu 4.Orientasi Penghematan Harga	Responden 300 responden. Tetapi yang menjawab 232 responden, 12 diantaranya menjawab tidak lengkap. Maka dengan begitu tingkat respons rate 95%  Lokasi penelitian di Malaysia.	Hasil dalam penelitiannya yaitu motivasi hedonis terbukti menjadi faktor penting yang mengarah pada sikap dan niat membeli yang positif. Nilai belanja hedonis telah memunculkan sikap Positif. Motivasi hedonis yang baik maka memunculkan sikap terhadap layanan OFD

<p><i>behavior intention toward online food delivery (OFD) services”</i></p>	<p>5.Motivasi Kenyamanan 6.Kegunaan Pasca Penggunaan</p>	<p>Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM PLS.</p> <p>Peneliti menggunakan prosedur dengan metode teoritis integratif berdasarkan Contingency Framework dan Extended Model of IT Continuance</p>	<p>cenderung positif pada akhirnya mengarah pada niat untuk menggunakan OFD. Motivasi kenyamanan menjadi lebih penting dengan pengguna berpengalaman untuk pembelian online. Selanjutnya untuk persepsi konsumen menjadi positif ketika mereka mampu menghindari beban fisik dalam perjalanan. Konsumen juga akan cenderung memilih harga yang lebih murah diantara layanan OFD yang ada. Yang memunculkan Orientasi penghematan harga ditemukan memiliki hubungan tidak langsung dengan sikap melalui mediasi kegunaan pasca penggunaan.</p>
--	--	--	---

**2.7 Model Penelitian**



**Gambar 2. 1** Model Hipotesis

Sumber: Dwi Suhartanto et al., 2018

## **2.8 Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas**

#### **Pelanggan**

Menurut Lu et al., (2020) Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik diantaranya desain situs web, efektivitas dan efisiensi, keamanan, keamanan transaksi, serta pengiriman barang dan jasa. Dengan adanya semua itu dalam layanan, tentunya konsumen akan merasa puas dan akan timbul loyalitas pelanggan dari dalam diri konsumen atau pelanggan tersebut. Kualitas layanan yang baik tentunya juga akan menarik kembali setiap pelanggan untuk mengunjungi layanan tersebut dan memberikan jumlah waktu kunjungan yang lebih daripada sebelumnya. Maka dari itu perlunya untuk tetap menjaga kualitas layanan untuk keberlanjutan pelanggan terhadap sebuah layanan tersebut.

**H1: Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **2.8.2 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas makanan yang disajikan setiap restoran tentunya harus mempertahankan setiap cita rasa yang dibuatnya, presentasi dari makanan, dan setiap variasi. Semuanya itu, digunakan untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi pihak restoran atau kafe, dengan memiliki kualitas makanan yang baik maka ia akan mendapatkan citra yang baik di

mata pelanggan, serta akan mendapatkan keuntungan dalam bisnisnya. Sedangkan bagi pelanggan ia akan mendapatkan kepuasan sesuai dengan apa yang mereka harapkan (M. Lestari et al., 2021). Dengan adanya kepuasan dalam diri pelanggan tersebutlah yang akan membuat pelanggan tersebut membeli kembali dan merekomendasikan makanan tersebut dimasa depan. Hal tersebut juga berlaku bagi layanan OFD, layanan OFD dapat membuat pengalaman pelanggan terhadap layanan online akan dapat menyebar dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap makanan yang dibeli. Maka dengan begitu, untuk setiap restoran harus memberikan kualitas makanan yang terbaik agar dapat memenangkan pasar bahkan memenangkan setiap hati dari konsumen yang ada.

**H2: Kualitas Makanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **2.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kualitas Makanan**

Kualitas layanan elektronik dan kualitas makanan merupakan dua aspek yang penting agar hubungan antar konsumen dan pemilik restoran dapat senantiasa baik. Hal ini disebabkan karena kualitas layanan dan elektronik dan kualitas makanan memberikan dampak yang sebanding kepada loyalitas pelanggan (Suhartanto et al., 2018). Tentunya hal ini juga berpengaruh terhadap layanan OFD. Layanan OFD tentunya harus menekankan kedua aspek tersebut dalam layanannya, bukan hanya mengembangkan atau menekankan salah satu aspeknya saja karena

semuanya akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan OFD itu sendiri. Menurut Namkung & Jang (2007) yang diakses dalam (Suhartanto et al., 2018) layanan elektronik dan kualitas makanan bukan hanya merupakan sebuah komponen penting dalam suatu restoran dengan layanan penuh tetapi juga penting untuk sebuah restoran yang menawarkan layanan OFD. Hal tersebut didasari dengan kualitas (produk, layanan, dan layanan elektronik), nilai yang dirasakan dan kepuasan merupakan suatu dasar dari loyalitas online dalam konteks layanan OFD (Han & Hyun, 2017).

**H3: Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kualitas Makanan.**

#### **2.8.4 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Yang Dirasakan**

Suatu perusahaan layanan OFD yang baik tentunya akan menyajikan kualitas layanan elektronik yang tinggi bagi setiap penggunanya. Semua itu guna untuk dapat persepsi yang baik dari setiap pelanggannya, yang tentunya guna mempengaruhi pelanggan untuk tertarik menggunakan layanan OFD tersebut bahkan agar mendapatkan loyalitas para pelanggannya. Dengan adanya persepsi yang baik dari para pelanggan layanan OFD tentunya akan dapat menimbulkan sikap selanjutnya yakni menggunakan layanan OFD tersebut di kemudian harinya. Maka setiap penyedia layanan OFD harus memberikan kesan yang baik kepada setiap pelanggannya guna untuk mendapatkan persepsi yang baik dari sudut

pelanggannya yang kemudian akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

**H4: Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Nilai Yang Dirasakan Pelanggan.**

#### **2.8.5 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dengan adanya kualitas makanan yang baik yang disajikan oleh restoran tentunya juga terdapat ketertarikan pelanggan untuk mencoba makanan di restoran tersebut. Umumnya restoran yang dapat menyajikan makanan yang memiliki kualitas tinggi akan memiliki pelanggan yang loyal juga. Dengan adanya loyalitas pelanggan, pihak restoran akan mendapatkan keuntungan yang biasanya terjadi yakni ialah pemasaran secara gratis yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Tentunya dalam proses mendapatkan loyalitas tersebut sebuah restoran tersebut harus mendapatkan kesan atau persepsi yang baik terlebih dahulu dari para pelanggannya. Hal ini juga yang harus dilakukan oleh para penyedia layanan OFD, para penyedia layanan OFD harus melihat setiap kualitas yang disajikan pada setiap restoran yang terdaftar dalam layanan dan kualitas layanan yang diberikan pada setiap pelanggan. Semuanya demi mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan dan demi mendapatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

**H5: Nilai yang Dirasakan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **2.8.6 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Liliani (2020) Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan bagi para pelaku usaha untuk dapat memuaskan konsumen secara terus menerus, sehingga niat perilaku pembelian dalam konsumen menjadi tinggi. Maka dari itu, perlulah para penyedia layanan OFD untuk mengetahui apakah setiap pelanggannya sudah merasa puas dengan layanan OFD yang diberikan untuk menunjang segala aktifitas yang dibutuhkan oleh pengguna layanan tersebut. Ketika sudah terdapat kepuasan maka umumnya pelanggan atau pengguna tersebut akan menggunakan layanan tersebut di kemudian hari atau dengan kata lain pengguna tersebut akan loyal dengan layanan OFD tersebut.

**H6: Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **2.8.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang (Susnita, 2020). Dengan adanya pelanggan yang memberi ulang merupakan tanda bahwa pelanggan tersebut sudah mulai memiliki loyalitas terhadap layanan atau sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain bahwa, kepuasan yang ada pada pelanggan merupakan salah satu modal utama agar konsumen dapat bertahan terhadap sebuah produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena harga yang harus dibayarkan

sesuai dengan apa yang diharapkan (Hutasoit et al., 2019). Dengan begitu, konsumen tentunya harus melakukan tindakan untuk menggunakan sebuah layanan atau produk tersebut terlebih dahulu agar konsumen dapat menilai apakah yang konsumen gunakan telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dijadikan sebuah media pemasaran oleh para penggunanya dengan cara pemasaran dari mulut kemulut (WOM) yang mana semuanya dapat dilakukan ketika konsumen tersebut telah merasakan keuntungan atau ketika harapannya telah terpenuhi.

**H7: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.8.8 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Septian & Saputra, 2020) masalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen telah menjadi fokus bagi semua industri termasuk industri kuliner. Semakin lama akan semakin banyak juga industri yang dipaksa untuk menilai dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya untuk menarik pelanggan (Mustikasari, 2020). Semua penyedia layanan termasuk layanan OFD juga dipaksa untuk melakukan perkembangan yang dapat dirasakan oleh setiap penggunanya agar dapat memenangkan hati setiap pelanggannya dan agar dapat terjamin keberlanjutan dari layanan itu sendiri. Maka dari itu sangatlah perlu setiap penyedia layanan untuk memastikan diri bahwa setiap penggunanya telah puas dengan layanan yang

telah dipergunakannya, jika tidak maka penyedia layanan tersebut harus siap untuk kehilangan pelanggannya kapanpun.

**H8: Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **2.8.9 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Nilai Yang Dirasakan Pelanggan**

Setiap orang memiliki selera masing masing terhadap suatu makanan yang ada. Namun, hal tersebut dapat diatasi dengan cara memberikan sajian makanan yang terbaik yang bisa diberikan dengan harapan makanan tersebut sesuai dengan pelanggannya, baik itu dari segi rasa, kesehatan, ataupun harga yang harus dibayarkan untuk makanan tersebut. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga yang dirasakan merupakan penentu penting dari perilaku pasca pembelian pelanggan dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan dalam menjelaskan perilaku pelanggan (Ryu & Han, 2010). Tentunya ketika pelanggan tersebut telah merasakan kualitas makanan yang baik maka pelanggan tersebut juga akan memiliki persepsi yang baik terhadap makanan tersebut Hal tersebut juga berlaku untuk layanan OFD yang juga memberikan kualitas makanan yang juga baik di dalam layanannya. Maka dari itu, ketika restoran telah melakukan kerja sama dengan layanan OFD tentunya pemilik restoran harus memilih layanan OFD yang memiliki kualitas yang baik yang tentunya dapat menarik para pelanggan lebih lagi. Tetapi bagi penyedia layanan OFD harus tetap memilih restoran yang benar benar memiliki kualitas yang

unggul karena semuanya akan berdampak terhadap pandangan pelanggan terhadap layanan OFD ataupun restoran tersebut. Maka dari itu sangatlah berkaitan antara kualitas makanan yang dihasilkan oleh restoran dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

**H9: Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan.**

#### **2.8.10 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Setiap restoran atau layanan yang baik tentunya juga akan mendapatkan pandangan yang baik juga dari para pengguna atau pelanggannya. Persepsi yang baik dari para pelanggan tentunya menjadi tujuan semua pemilik restoran atau layanan demi mendapatkan sebuah loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Selain adanya loyalitas pelanggan, tentunya ketika seseorang telah memiliki persepsi yang baik tentunya juga akan diikuti dengan adanya kepuasan dalam diri pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan setara dengan pengorbanan pelanggan, yaitu harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk atau makanan (Han Shen & Tsuifang, 2011). Maka sangat pentingnya setiap pemilik restoran ataupun layanan memperhatikan dari sisi pelanggan, semua itu guna apakah yang diberikan kepada pelanggannya itu sudah sebanding dengan yang didapatkan oleh para pelanggannya.

**H10: Nilai yang Dirasakan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**