

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-service Quality*)

Layanan elektronik dapat diartikan seberapa jauh situs berbasis *web* atau internet dapat memberikan keuntungan kepada toko online agar dapat bekerja dengan lebih efisien dan efektif melalui proses layanan mulai dari pembelian hingga pengiriman produk. Seiring berkembangnya waktu kualitas layanan dikembangkan menjadi kualitas layanan elektronik dimana Kualitas layanan elektronik menawarkan berbagai fitur fasilitas pada situs *web* yang telah di rancang sedemikian rupa agar dapat bekerja secara efektif efisien saat melakukan aktivitas pembelian secara *online*. Dengan menawarkan Kualitas layanan elektronik yang bagus dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan yang dapat menciptakan niat untuk melakukan pembelian ulang (Lestari & Ellyawati, 2019). Kualitas layanan elektronik adalah persepsi pelanggan atas jasa atau layanan yang telah ditawarkan, kualitas layanan elektronik menjadi hal yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu organisasi dan dapat meningkatkan hubungan serta kepuasan pelanggan. Kualitas layanan elektronik juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan kumpulan ide konsumen dengan mempertimbangan hak istimewa yang dimiliki dalam hal pengiriman layanan elektronik di pasar virtual (Al-Nuaimi et al., 2013). Kualitas layanan elektronik berdasarkan model *SERVQUAL* terdiri sepuluh jenis yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (dapat

diandalkan), *security* (keamanan), *credibility* (kredibilitas), *courtesy* (kesopanan), *competence* (kompetensi), *responsiveness* (daya tanggap/responsive), *access* (akses), *communication* (komunikasi), dan *understanding customers* (pemahaman pelanggan). Yang kemudian disempurnakan menjadi lima jenis: *tangibles* (berwujud), *reliability* (dapat diandalkan), *responsiveness* (daya tanggap/responsif), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati).

E-SQUAL merupakan tingkat yang mengukur skala efektif dan efisiennya suatu situs *web* dalam upaya memberikan akses yang mudah untuk dalam proses belanja, transaksi pembelian, dan pengiriman barang dan jasa. Skala *E-SQUAL* yang telah mengalami eliminasi dapat didefinisikan dengan empat dimensi, yaitu:

1. *Efficiency*: akses yang gampang dan cepat dalam menggunakan sebuah situs *web*. Dengan memudahkan dalam mengakses situs web pelanggan akan memakai upaya yang minim saat akan mengunjungi situs web dan saat mencari informasi mengenai produk yang diminati.
2. *Fulfillment*: sejauh mana situs dapat memenuhi segala ketersediaan pesanan dan barang. Komitmen yang ditawarkan dalam hal pelayanan, ketersediaan barang, dan ketepatan dalam pengiriman barang sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan.
3. *System availability*: sistem atau fungsi teknik dari situs yang selalu tersedia.
4. *Privacy*: upaya dalam melindungi keamanan data pelanggan. Dapat menjamin segala bentuk informasi pelanggan seperti data perilaku belanja dan keamanan informasi pribadi.

2.1.2 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan penting bagi bisnis restoran karena mempengaruhi pengalaman pelanggan terhadap layanan yang dirasakan (Ha & Jang, 2010). Konsumen saat ini memperhatikan bagaimana kualitas serta keamanan makanan, dengan berfokus pada dampak negatif langsung dari suatu produk makanan (P. Y. Chen, 2017), bisnis perlu memperhatikan kualitas makanan yang tinggi serta terjaga agar konsumen semakin percaya dan puas atas kualitas makanan yang ditawarkan. Di bandingkan dengan suasana restoran dan yang servis yang diberikan, kualitas makanan mempunyai dampak yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan berpengaruh pada kepuasan dan mendukung niat untuk mengunjungi restoran kembali (Namkung & Jang, 2007). *Food Quality* merupakan produk paling utama dari bisnis makanan dan restoran, *Food Quality* dapat di definisikan sebagai kualitas makanan yang dikonsumsi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan seperti temperatur makanan, kesegaran, dan persiapan makanan (Canny, 2014). Kualitas makanan menjadi hal yang harus diperhatikan bagi para pengusaha bisnis makanan, dengan memperhatikan serta meningkatkan kualitas makanan dapat berdampak baik bagi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*)

Dalam usaha memenuhi kepuasan konsumen nilai pelanggan menjadi hal yang penting karena nilai pelanggan adalah bagaimana konsumen memberi nilai secara keseluruhan dari sebuah produk untuk bisa memenuhi kepuasan yang dicari (Kotler & Armstrong, 2017). Kepuasan konsumen merupakan suatu keberhasilan

dari aktivitas pemasaran yang berupa proses pembelian produk, pemakaian produk, hingga proses pasca pembelian produk yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting dalam proses pemasaran, kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dapat memberikan suatu keuntungan kepada pemegang saham (Nisar & Prabhakar, 2017) (Taylor & DiPietro, 2018). Munculnya kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan saat menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan akan muncul ketika kinerja dari produk telah sesuai dengan harapan atau ekspektasi dari pelanggan, dimana ketika manfaat atau kinerja sebuah produk tidak mampu memuaskan ekspektasi pelanggan sehingga akan muncul ketidakpuasan dan sebaliknya jika manfaat atau fasilitas suatu produk dapat mencapai bahkan melebihi keinginan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan terwujud (Kotler & Armstrong, 2017). Seorang pemasar harus bisa mengetahui hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan memenuhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dan memberitahukan pengalaman yang memuaskan yang dirasakan saat menggunakan produk kepada orang lain. Pebisnis yang cerdas memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan menjanjikan apa yang terbaik yang dapat mereka tawarkan sehingga pelanggan akan semakin puas dan loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Definisi lain dari kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan melakukan pembelian ulang atas layanan dari perusahaan tertentu dan rela mengeluarkan pengeluaran pelanggan untuk jenis layanan tertentu.

2.1.4 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi diartikan suatu proses dalam memilih, mengatur, serta melakukan interpretasi suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang lebih berarti (Kotler & Keller, 2016). *Value* atau nilai dapat digambarkan sebagai pengembalian untuk sesuatu yang dilakukan dalam aktivitas pertukaran.

Perceived value adalah penilaian konsumen mengenai manfaat serta kegunaan produk dari yang mereka terima dan berikan. *Perceived value* dapat didefinisikan juga sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan atas kekayaan bersih yang didasari oleh penilaian pelanggan mengenai apa yang diterima saat menggunakan suatu layanan, dan apa yang diberikan seperti biaya dan pengorbanan yang telah di upayakan untuk menikmati keuntungan yang ditawarkan. *Perceived value* penting untuk upaya mencapai kepuasan agar pelanggan semakin memiliki minat/niat yang tinggi untuk melakukan transaksi pembelian ulang untuk suatu barang atau jasa. Persepsi konsumen mengenai rendah tingginya harga yang ditawarkan, dimana harga memiliki pengaruh dalam niat pembelian dan rasa puas pasca pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Perceived value* menjadi suatu hal yang penting karena dalam pemahaman perilaku konsumen, suatu persepsi konsumen terhadap *value* atau nilai yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap niat keputusan pembelian konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap munculnya loyalitas terhadap suatu merek.

Customer perceived value (CPV) dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang telah dilakukan oleh calon konsumen atas manfaat dan biaya yang ditawarkan serta alternative yang dirasakan. Nilai yang dirasakn konsumen didasari oleh perbedaan

atas manfaat serta biaya yang telah dikeluarkan. Seorang pelaku usaha mampu untuk meningkatkan nilai tawar mereka dengan meningkatkan aspek-aspek seperti nilai ekonomis dan fungsi yang ditawarkan, serta aspek emosional atau dapat dilakukan dengan mengurangi biaya (Kotler & Keller, 2016). Dalam menentukan pilihannya konsumen lebih memperhatikan cara untuk merasakan nilai yang lebih, seperti mengurangi biaya-biaya lebih yang harus dikeluarkan. Konsumen akan memilih menggunakan penawaran yang dirasa membawa lebih banyak manfaat dan keuntungan.

2.1.5 Niat Beli

Dapat di definisikan sebagai niat perilaku pelanggan terhadap suatu produk dan layanan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk dan layanan yang telah disediakan (Liang & Zhang, 2012). Niat beli merupakan sebuah indikator yang dapat menunjukkan seberapa besar keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan perusahaan penyedia produk dan layanan. Niat beli muncul setelah kepuasan pelanggan dapat terpenuhi (Hutama & Subagio, 2014). Niat beli mempunyai 3 dimensi, yaitu:

- 1. Loyalty to company*

Situasi saat pelanggan secara berkala akan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara terus menerus dari sebuah produk maupun layanan dari perusahaan yang sama, dan sulit terpengaruh dari bisnis kompetitor untuk pindah dan merekomendasikan kepada pelanggan lain.

- 2. Propensity to switch*

Sikap pelanggan dimana menunjukkan bahwa ada pertimbangan pelanggan akan beralih atau tidak ke bisnis lainnya.

3. *Willingness to pay more*

Pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak atau membayar lebih mahal dari harga seharusnya untuk memperoleh manfaat yang akan diterima.

Niat beli dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu *favorable behavioral intention* dan *unfavorable behavioral intention* (Zeithaml et al., 1996).

a. *Favorable Behavioral Intention*

Suatu perilaku tertentu yang menjadi tanda bahwa pelanggan sudah mempunyai hubungan lebih erat dengan suatu bisnis. Dimana konsumen akan memandang positif perusahaan seperti memuji, mengungkapkan preferensi perusahaan diatas yang lain, intensitas pembelian meningkat, rela membayar dengan harga premium, dan perilaku yang menunjukkan bahwa telah terikat dengan perusahaan.

b. *Unfavorable Behavioral Intention*

Sikap dimana pelanggan merasa kinerja layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga timbul tindakan untuk beralih pada bisnis penyedia produk dan layanan lain.

2.1.5.1 Niat Beli Ulang

Dapat diartikan sebagai penilaian individu dalam menggunakan dan melakukan pembelian kembali sebuah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan

yang sama dengan melihat bagaimana situasi sekarang dan di saat situasi yang memungkinkan. Pembelian ulang adalah suatu perilaku membeli merek yang sama meskipun tidak memiliki keterkaitan emosional (Hawkins et al., 2011).

2.1.5.2 Memberikan Rekomendasi

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan suatu keinginan seseorang yang telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam pasar untuk menjadi determinan kesuksesan suatu bisnis, dengan dapat memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan akan mendapat banyak keuntungan. Pelanggan memberi referensi dan memberi rekomendasi kepada orang lain apabila harapan mereka dapat terpenuhi (Havidz et al., 2018).

2.1.5.3. Kesiediaan Untuk Membayar Lebih

Setiap konsumen memiliki kemauan yang berbeda untuk membayar suatu layanan dan produk yang berbeda, serta kesiediaan untuk membayar barang remanufaktur lebih rendah dibandingkan kesiediaan untuk membayar produk baru. Jika konsumen bersedia untuk membayar produk baru maka persepsi untuk membeli produk remanufaktur adalah diskon persepsi konsumen (Y. Chen et al., 2015).

2.2 Hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, penulis, dan tahun penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Temuan penelitian
1	<p><i>Customer Loyalty Analysis On Online Food Delivery Service</i></p> <p>So Mario Sidharta, Daniel Bagas Adityo, Pangeran Muhammad Iqbal, Dan Willy Gunadi.</p> <p>2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-commerce</i> - <i>E-service quality</i> - <i>Food quality</i> - <i>Sales promotion</i> - <i>Perceived value</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Customer loyalty</i> 	<p>Jumlah responden: 200 responden.</p> <p>Objek: <i>food delivery service</i>.</p> <p>Subjek: pengguna <i>food delivery</i>.</p> <p>Analisis data: 5 poin skala likert (sangat setuju – sangat tidak setuju),</p> <p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>1. <i>Customer loyalty</i> di pengaruhi oleh <i>customer satisfaction</i> dan <i>perceived value</i>.</p> <p>2. <i>Food quality</i> tidak mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dan <i>perceived value</i>.</p>

			<p>dan pls-sem menggunakan smart pls untuk mengetes validitas, reliablitas, dan hipotesis, <i>Average Extracted Variance</i> (AVE).</p>	
2	<p><i>Millennial Experience With Online Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia</i></p> <p>Dwi Suhartanto, Dadid Dean, Gundur Leo, Ni Nyoman Triyuni.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Food quality</i> - <i>E-service quality</i> - <i>Perceived value</i> (variabel mediasi) - <i>Satisfaction</i> - <i>Intention to repurchase,</i> 	<p>Jumlah responden: 332 responden.</p> <p>Objek: <i>online food home delivery</i></p> <p>Subjek: millenial</p> <p>Analisis data: <i>Structural Equation</i></p>	<p>1. <i>Food quality</i> merupakan hal yang penting dalam pembelian makanan online.</p> <p>2. <i>E-service quality</i> dan <i>food quality</i> mempengaruhi</p>

	2019	<p><i>recommend and pay more</i></p>	<p><i>Modelling (SEM), Partial Least Squares (PLS)</i></p> <p>menggunakan Smartpls 3.0 untuk menilai reabilitas dan validitas antar variabel.</p> <p>Untuk mengukur model dan validitas menggunakan <i>factor loading, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).</i></p>	<p>secara langsung terhadap kepuasan milenial dan secara tidak langsung memperkuat <i>perceived value.</i></p> <p>3. <i>E-service quality</i> secara signifikan mempengaruhi persepsi dari <i>food quality</i></p>
--	------	--------------------------------------	---	--

3	<p><i>The Impact Of Online Food Shopping Motives Toward Behavioural Intention During Covid 19 Pandemic In Malaysia</i></p> <p>Mastura Oni, Siti Hajar Mohamad, Syahiru Shafiai, Intan Maizura Abd Rashid, Harniyati Hussin, Amirah Hazimah Borhanordin</p> <p>2021</p>	<p>- <i>Behavioural intention</i></p> <p>- <i>Perceived usefulness</i></p> <p>- <i>Perceived ease of use</i></p> <p>- <i>Normative motives</i></p> <p>- <i>Hedonic motives</i></p>	<p>Jumlah responden: 135 responden.</p> <p>Objek: aplikasi <i>online food delivery</i>.</p> <p>Subjek: konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman membeli <i>online food delivery</i> selama covid 19 di Malaysia.</p> <p>Analisis data: 5 poin skala likert ((1) sangat setuju –</p>	<p>1. <i>Perceived ease of use</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>behavioural intentions</i>.</p> <p>2. <i>Normative motives</i> penting untuk <i>behavioural intentions</i>.</p> <p>3. <i>Hedonic motivation</i> tidak terlalu berpengaruh terhadap <i>behavioural intentions</i>.</p>
---	---	--	--	--

			<p>(5) sangat tidak setuju).</p> <p><i>convenience sampling method.</i></p> <p>Mengukur <i>reability, validity, correlation</i> dan <i>regressions</i> menggunakan IBM SPSS 25.</p>	
4	<p><i>Factor Affecting Customer Satisfaction And Loyalty In Online Food Delivery Service During The Covid 19 Pandemic: Its</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Intention to use</i> - <i>Actual use</i> - <i>Satisfaction and loyalty</i> 	<p>Jumlah responden: 253 responden</p> <p>Objek: <i>online food delivery.</i></p> <p>Subjek: pengguna <i>online food</i></p>	<p>1. <i>Hedonic motivation</i> paling mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>intention to use.</i></p>

	<p><i>Relation With Open Innovation</i></p> <p>Yogi Tri Prasetyo, Hans Tanto, Martinus Mariyanto, Christopher Hanjaya, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja, Dan Anak Agung Ngurah Perwira Redi.</p> <p>2021</p>		<p><i>delivery service.</i></p> <p>Analisis data: <i>structural equation modeling</i> (SEM), amos 22 digunakan untuk mendapatkan hubungan kausal dari hipotesis yang diusulkan.</p>	<p>2. <i>Price</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>actual of use.</i></p> <p>3. <i>Information quality</i> secara signifikan mempengaruhi <i>intention to use.</i></p> <p>4. <i>Online food delivery service</i> harus memberi perhatian terhadap <i>consumer hedonic motivation, price, information</i></p>
--	---	--	---	--

				<i>quality</i> , dan <i>promotion</i> .
5	<i>Determinants Of Continuous Intention On Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 With Information Quality</i> Suk Won Lee, Hye Jin Sung, And Hyeon Mo Jeon. 2019	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Information quality</i> - <i>Performance expectancy</i> - <i>Effort expectancy</i> - <i>Social influence</i> - <i>Facilitating conditions</i> - <i>Hedonic motivation</i> - <i>Price value</i> - <i>Habit</i> - <i>Continuous intention</i> 	Jumlah responden: 340 responden. Objek: <i>food delivery app</i> (baedal eu minjok, yogiyo, dan baedal tong). Subjek: pelanggan yang pernah membeli makanan melalui <i>delivery app</i> . Analisis data: spss 22.0 digunakan untuk	1. <i>Performance expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>habit</i> menjadi pengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i> konsumen, 2. <i>Information quality</i> secara positif mempengaruhi <i>continuous use intention</i> dengan <i>performance expectancy</i>

			<p>mempresentasi kan profil demografi responden, <i>confirmation</i> <i>factor analysis</i> (CFA) untuk mengukur reabilitas dan validitas. Model penelitian dan hipotesis menggunakan <i>structural</i> <i>equation</i> <i>model</i> (SEM), dan Amos 22.0 digunakan menguji analisis efek multi mediasi</p>	<p>sebagai variabel mediasi. 3. Niat untuk menggunakan aplikasi <i>delivery</i> bergantung pada <i>perceived</i> <i>information</i> <i>quality</i> dan <i>permormance</i> <i>expectancy</i>. 4. <i>Performance</i> <i>expectancy</i> dan <i>information</i> <i>quality</i> memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap <i>continuous use</i></p>
--	--	--	---	---

			<p>dari variabel mediasi.</p>	<p><i>intention of delivery app.</i></p> <p>5. <i>Ease of use, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price</i> bukan kunci dalam mendeterminasi <i>continuous use intention of delivery app.</i></p> <p>6. <i>Information quality</i> tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap</p>
--	--	--	-------------------------------	---

				<i>continuous use intention.</i>
--	--	--	--	--------------------------------------

2.3 Pengembangan Hipotesis

Kesuksesan dalam membangun bisnis harus memperhatikan berbagai aspek yang dirasa dapat membawa keuntungan, seperti kualitas yang ditawarkan. Kualitas yang ditawarkan suatu produk dan jasa adalah pertimbangan penting bagi para pelanggan sebelum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam bisnis digital seperti layanan pesan antar makanan online, kualitas layanan elektronik dan kualitas makanan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam bisnis ini, agar konsumen yang menggunakan jasa merasa terpuaskan dan memandang positif atas manfaat yang telah mereka terima, Semakin puas konsumen akan apa yang telah mereka rasakan maka niat beli yang tumbuh pun akan semakin kuat dimana akan berpengaruh terhadap minat perilaku konsumen seperti menimbulkan niat untuk menggunakan atau membeli ulang suatu produk jasa atau merekomendasikannya kepada orang terdekat untuk ikut menggunakan produk jasa tertentu.

Dalam penelitian sebelumnya (Suhartanto et al., 2019) juga menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kualitas makanan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat perilaku. Dimana tingginya kualitas yang ditawarkan akan berdampak pada kepuasan pelanggan juga

meningkat dan berdampak positif terhadap minat perilaku konsumen. Melalui hasil temuan tersebut, peneliti ingin membuktikan dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya sehingga hipotesis yang dapat dibuat sebagai berikut:

2.3.1 Kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, layanan elektronik mencakup fasilitas serta fitur *website* yang mudah untuk digunakan konsumen dalam melakukan pembelian online serta pengiriman produk. Selama perkembangan bisnis *digital*, konsumen selalu menginginkan kualitas terbaik saat akan melakukan pembelian *online*. Dalam pemasaran digital melibatkan secara langsung antara konsumen individu dan komunitas yang telah ditargetkan oleh pemasar dengan berbagai pertimbangan agar mendapatkan *feedback* untuk menjalin hubungan yang lebih dekat. Perusahaan telah menentukan target mereka dengan menyediakan penawaran yang telah di segmentasi sesuai dengan minta dan kebutuhan agar dapat menjangkau pelanggan secara lebih sempit. Melalui cara ini perusahaan dapat membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, serta penjualan secara langsung (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas layanan elektronik yang ditawarkan menjadi suatu hal yang penting dalam usaha mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen saat menggunakan jasa yang telah ditawarkan, mempertahankan kualitas *website* atau aplikasi akan mempertahankan konsumen hingga memotivasi konsumen agar terus memakai produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dari hasil temuan pada penelitian sebelumnya (Suhartanto et al., 2019) menyatakan kualitas layanan elektronik

berpengaruh positif akan meningkatnya kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang dibuat penulis yaitu:

H1: kualitas layanan elektronik secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Dalam bisnis makanan, kualitas makanan yang disajikan tentu saja menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Kualitas makanan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan terhadap berbagai layanan restoran yang ditawarkan (Ha & (Shawn) Jang, 2010). Kualitas makanan dapat diidentifikasi menjadi 3 bagian, yaitu dari segi rasa makanan, kesegaran makanan, dan presentasi makanan (Jang et al., 2018). Menurut (Liu et al., 2017) kualitas makanan menjadi elemen utama dalam memilih restoran. Semakin baik kualitas makanan yang ditawarkan, maka konsumen akan senang dan puas akan makanan yang disajikan. Dengan memperhatikan setiap detail yang diperlukan dalam usaha bisnis restoran, perlu meningkatkan hal-hal yang dirasa berpengaruh dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas makanan. Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa dibandingkan dengan suasana restoran dan layanan yang diberikan, kualitas makanan lebih mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan saat berada di restoran.

Dalam penelitian lainnya yang meneliti mengenai perilaku konsumen di restoran ditemukan bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta niat untuk berkunjung kembali dan memberi rekomendasi terhadap restoran

(Namkung & Jang, 2007). Melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan berdampak pada kepuasan pelanggan juga akan meningkat yang akhirnya berpengaruh terhadap pengalaman penggunaan layanan makanan online. Kualitas makanan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan keberhasilan jalannya bisnis restoran, maka dari itu segala aspek yang dapat meningkatkan kualitas makanan harus perlu diperhatikan. Aspek-aspek yang dapat meningkatkan kualitas makanan seperti rasa, kesegaran, serta tampilan harus dipertahankan. Rasa makanan di bisnis restoran satu dan lainnya sudah pasti memiliki keunikannya masing-masing oleh sebab itu rasa makanan yang ditawarkan harus memiliki kesan yang mendalam agar para pengunjung restoran puas dengan apa yang telah di sajikan. Kesegaran makanan juga mempunyai nilai yang berpengaruh pada penilaian kualitas makanan, semua baha-bahan yang akan diolah harus berada dalam kondisi yang *fresh* atau segar serta terjamin kualitasnya agar cita rasa serta kualitas makanan akan terus berada dalam kondisi yang sangat baik. Presentasi atau tampilan makanan yang akan disajikan harus dibuat semenarik mungkin agar pelanggan semakin puas atas apa yang telah disajikan. Dari hasil temuan menyatakan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang dapat dibuat penulis adalah sebagai berikut:

H2: kualitas makanan secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kualitas Makanan

Pelanggan sebelum memesan makanan melihat situs website atau aplikasi online dari restoran yang akan dipilih. Dalam layanan pesan antar makanan online, pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik akan mempengaruhi persepsi akan makanan yang dipesan melalui layanan jasa antar makanan online (Suhartanto et al., 2019). Sebuah layanan yang ditawarkan haruslah mempunyai keuntungan yang dapat dirasakan bagi para konsumen, karena apabila apa yang ditawarkan dan dirasakan membuat pelanggan senang, nyaman, dan mudah saat akan menggunakan layanan yang telah ditawarkan. Dalam bisnis makanan, layanan menjadi suatu hal yang penting, karena selain dari aspek makanan layanan yang ditawarkan juga menjadi penentu dalam keberhasilan bisnis membangun kepuasan pelanggan. Jika layanan yang sudah ditawarkan telah sesuai dengan ekspektasi yang telah diharapkan oleh pelanggan sebelumnya, maka nilai dari segala aspek yang ditawarkan juga akan meningkat. Dengan menjaga serta meningkatkan kualitas makanan serta layanan yang diberikan, konsumen akan semakin puas dan bisnis akan dapat terus berjalan dengan baik.

H3: kualitas layanan elektronik secara langsung berpengaruh positif terhadap kualitas makanan.

2.3.4 Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap kepuasan konsumen

Persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman diskonfirmasi nilai, dimana ketika melakukan proses pembelian suatu produk atau layanan pelanggan menempatkan harapan tinggi dalam mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah dikeluarkan atau

dibayarkan. Jika terjadi sesuatu sesaat setelah pembelian yang secara tidak terduga dapat meningkatkan atau mengurangi biaya serta manfaat yang diterima maka akan berdampak pada perubahan sebuah nilai.

Hubungan antara persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh situasi dimana suatu layanan tertentu terdiri dari berbagai macam pilihan sehingga pelanggan dapat menikmati banyak nilai yang ditawarkan, dalam hubungan dengan penyedia layanan pelanggan mempunyai kuasa untuk memilih opsi serta menciptakan nilai bagi diri sendiri. Persepsi nilai (*perceived value*) menjadi suatu hal yang penting karena dalam pemahaman perilaku konsumen, suatu persepsi konsumen terhadap *value* atau nilai yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap niat keputusan pembelian konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap munculnya loyalitas terhadap suatu merek. Jika konsumen sudah dapat menilai suatu produk dan layanan memiliki *value* yang tinggi sesuai dengan yang diharapkan, maka akan timbul rasa puas pada pelanggan saat menggunakan produk dan layanan tertentu dimana akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian.

H4: kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi nilai.

H5: kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi nilai

2.3.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen

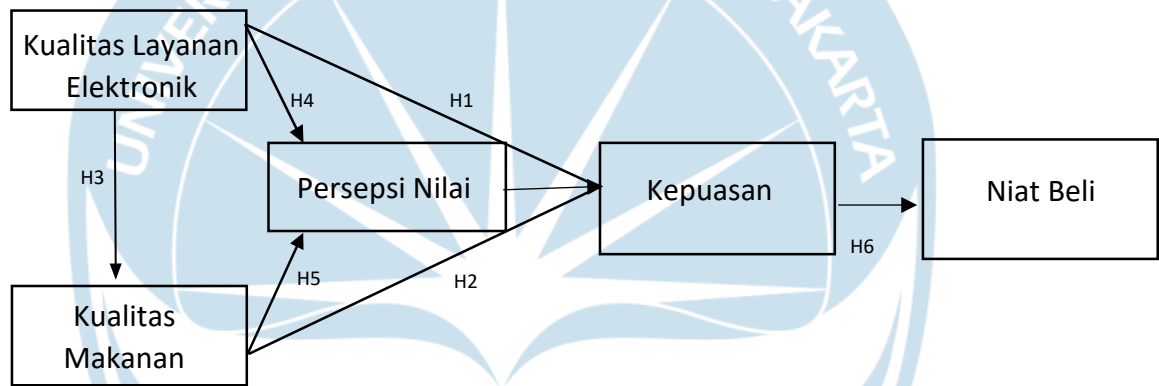
Niat beli konsumen merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Yeo et al., 2017). Minat perilaku seseorang dapat menjadi tanda dalam memprediksi kaitan antara produk dan layanan yang dikonsumsi (Suhartanto et al., 2018). Ketika pelanggan telah melakukan proses pembelian, maka perilaku pembelian pelanggan dimasa yang akan datang sudah bisa di prediksi. Hal ini dapat dilihat dari seberapa puas pelanggan saat menggunakan dan menerima manfaat yang diberikan suatu produk atau layanan yang telah dibelinya, apabila produk dan layanan tersebut sudah memenuhi ekspektasi dari apa yang telah diharapkan maka dimasa depan besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan layanan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan juga dapat menimbulkan niat untuk memberi rekomendasi atas produk maupun jasa yang dirasa dapat memenuhi kepuasan mereka, sehingga akan semakin banyak pelanggan baru yang tertarik dan mencoba produk dan layanan yang ditawarkan.

Seperti yang telah ditemukan penelitian sebelumnya (Pham & Ahammad, 2017) dimana menjelaskan bahwa minat perilaku konsumen tidak hanya muncul sebagai niat untuk membeli, tetapi juga memunculkan niat untuk memberikan rekomendasi dan melakukan pembelian ulang bahkan jika harga produk atau layanan yang ditawarkan naik. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen yang membawa pengaruh positif bagi bisnis karena jika dengan melakukan upaya pembelian atau penggunaan kembali suatu produk atau layanan menandakan pelanggan puas akan apa yang diterima maka pelanggan akan

memberikan rekomendasi kepada orang terdekat dan orang disekitarnya untuk mencoba menggunakan produk atau layanan tersebut sehingga akan membuka peluang bisnis yang lebih baik sehingga bisnis akan dimana masa hidup bisnis akan lebih panjang, sehingga hipotesis yang dapat dibuat penulis adalah sebagai berikut:

H6: kepuasan secara langsung berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber diadaptasi (Suhartanto et al., 2019)