

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kualitas Layanan

Layanan adalah tindakan / kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Bentuk dari layanan tidak hanya melalui produk fisik namun juga kinerja dan jasa yang tidak berwujud. Menurut (Suhartanto, Dean, et al., 2019) layanan elektronik adalah fasilitas yang diberikan situs web agar pengguna dapat melakukan pembelian, pengiriman produk dan layanan dengan efisien dan efektif. Kualitas layanan elektronik mengacu pada evaluasi pelanggan untuk memfasilitasi pembelian mereka dan penyerahan barang atau jasa yang mereka pesan berupa penilaian berdasarkan kualitas layanan dalam bentuk virtual (Sidharta, 2021). Menurut (Hansopaheluwakan, 2021) terdapat lima indikator pada kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. Desain website
2. Kualitas informasi
3. Keamanan dan privasi
4. Kemampuan transaksi dan pembayaran
5. Layanan pengiriman

(Suhartanto, Dean, et al., 2019) menuliskan bahwa banyak studi menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik membentuk kepuasan pelanggan terhadap belanja online. Menurut (Sidharta, 2021) kualitas layanan elektronik berperan

penting dalam mempertahankan pelanggan untuk terus melakukan transaksi dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Bisnis online yang sukses harus memiliki situs web yang inovatif dan terus berkembang dengan saluran distribusi yang unggul dalam bisnis. (Suhartanto, Helmi Ali, et al., 2019) menyatakan pada penelitian mereka bahwa terdapat beberapa skala pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu:

1. Ketersediaan system
2. Efisiensi
3. Privasi
4. Pemenuhan

## **2.2 Kualitas Makanan**

Kualitas makanan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Sidharta, 2021). Kualitas makanan adalah kumpulan persyaratan pelanggan, yang meliputi keamanan, komoditas, nutrisi nilai, dan sensorik. Menurut (Sidharta, 2021) terdapat empat tolak ukur dalam menentukan kualitas makanan yaitu:

1. Penggunaan menu
2. Penyajian makanan
3. Ukuran makanan
4. Variasi makanan
5. Kesehatan makanan

Kualitas makanan berperan penting dalam memuaskan harapan konsumen, dikutip melalui (Sidharta, 2021) rasa makanan, nutrisi dan variasi makanan yang ditawarkan merupakan faktor yang menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Terdapat beberapa indikator pada kualitas makanan seperti rasa, nutrisi dan variasi makanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian kembali. Kualitas makanan merupakan elemen penting untuk sebuah restoran yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Menurut (Suhartanto, Dean, et al., 2019) terdapat tiga identifikasi mengenai atribut kualitas makanan yaitu rasa, kesegaran dan penyajian makanan. Kualitas makanan yang disajikan sebuah restoran sangat mempengaruhi sikap pelanggan dalam menentukan restoran pilihan mereka.

### **2.3 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi penjualan menjadi implementasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian. Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi ke pasar mengenai barang/jasa yang tersedia untuk mendorong adanya transaksi dan mengubah merek (Sidharta, 2021). Promosi penjualan berfungsi sebagai strategi *ofensif* dimana dapat menarik pelanggan untuk mengubah merek yang telah mereka gunakan. Menurut (Sidharta, 2021) promosi penjualan merupakan faktor utama dan kunci keberhasilan pasar untuk menentukan bauran pemasaran. Suatu perusahaan dapat bertahan dan meningkatkan keunggulan kompetitif jika perusahaan dapat menerapkan strategi promosi secara efektif dan efisien.

## 2.4 Nilai Keuntungan

Nilai keuntungan dinyatakan sebagai perbedaan nilai dan total biaya pelanggan (Kotler, 2010). Nilai total pelanggan adalah manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu barang/jasa tertentu, sedangkan total biaya adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang/jasa tersebut. Nilai keuntungan dapat disimpulkan sebagai nilai total dari keuntungan dan pengorbanan yang diterima pelanggan terhadap suatu pembelian (Sidharta, 2021). Secara singkat nilai keuntungan adalah keseluruhan manfaat dari suatu barang/jasa yang diterima.

Menurut (Suhartanto, Dean, et al., 2019) nilai keuntungan merupakan faktor penting karena melalui internet tersedia informasi online yang memberikan pelanggan informasi mengenai manfaat dan harga dari suatu produk/jasa yang ditawarkan. Persepsi nilai keuntungan yang dirasakan pelanggan penting bagi perusahaan untuk mendorong pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian. Istilah nilai keuntungan dikaitkan dengan perbandingan relatif antara biaya dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk/layanan (Suhartanto, Helmi Ali, et al., 2019). Terdapat tolak ukur mengenai nilai keuntungan yang dirasakan dimana pelanggan akan merasa diperlakukan adil jika pelanggan merasa proporsi antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang mereka dapatkan setara.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk/jasa yang telah mereka gunakan dengan membandingkan harapan mereka terhadap kinerja produk atas jasa tersebut. Menurut (Sidharta, 2021)

kepuasan pelanggan penting sebagai parameter yang mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu ke orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah hasil subjektif dari proses pemasaran yang menghubungkan proses pembelian dan konsumsi dengan situasi pasca pembelian. Menurut (Suhartanto, Dean, et al., 2019) kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam proses pemasaran karena berpengaruh pada perilaku pelanggan di masa depan, keuntungan yang didapat perusahaan dan nilai pemegang saham. Pelanggan menilai kepuasan mereka dengan merasakan beberapa indikator apakah produk/jasa tertentu memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan atau bahwa suatu produk atau jasa tersebut menyenangkan (Suhartanto, Helmi Ali, et al., 2019).

Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena saat pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari ataupun waktu yang sama sehingga akan tercipta keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Hansopaheluwakan, 2021). Menurut (Sitorus & Yustisia, 2018) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah konsumsi apakah produk/jasa tertentu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

## **2.6 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Menurut (Sidharta, 2021) loyalitas pelanggan adalah kemungkinan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang dan bersedia menjadi mitra bagi suatu perusahaan produk/jasa.

Terdapat dua indikator untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Loyalitas perilaku dimana pelanggan membeli produk atau jasa tertentu secara sistematis dalam jangka waktu tertentu.
2. Loyalitas emosional dimana pelanggan membeli kembali produk/jasa tertentu dan bersedia menjamin perusahaan.

Menurut (Suhartanto, Dean, et al., 2019) loyalitas pelanggan diakui sebagai konsekuensi nyata dari kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan berperan penting bagi proses pemasaran karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hansopaheluwakan, 2021). Menurut (Sitorus & Yustisia, 2018) terdapat beberapa fase untuk mencapai loyalitas pelanggan yaitu:

1. Loyalitas kognitif: dimana perusahaan menyediakan informasi ke pelanggan untuk mendorong memiliki merek mereka di antara merek lainnya.
2. Loyalitas afektif: dimana pelanggan sudah sangat menyukai suatu produk atau jasa tertentu dan membentuk kesetiaan terhadap suatu merek tersebut.
3. Loyalitas tindakan: dimana pelanggan sudah termotivasi untuk bertindak dan memiliki keinginan untuk mengatasi hambatan yang ada.

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai indikator penting untuk keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan pelanggan. Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau jasa seringkali kurang sensitif terhadap perubahan harga dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut secara positif ke orang lain (Hansopaheluwakan, 2021). Menurut (Sitorus & Yustisia, 2018) terdapat beberapa ciri pelanggan setia yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Melakukan pembelian jenis produk lain yang memiliki merek sama
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada oranglain
4. Tidak mudah terpengaruh terhadap merek lain

## **2.7 Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Grabfood**

Grab adalah salah satu *platform on demand* yang awalnya menyediakan layanan transportasi dengan nama Grab Taxi. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada Juni 2012. Grab awalnya di dirikan di Malaysia namun saat ini kantor pusat dari Grab telah dipindah ke Singapura. Sepuluh tahun berada di dunia bisnis, kini Grab telah meraih kesuksesannya hingga memiliki cabang di seluruh Asia Tenggara. Kesuksesan Grab membuat perusahaan ini melakukan ekspansi di berbagai bidang lainnya. Tidak hanya pada layanan transportasi ojek dan mobil kini Grab melebarkan bidang ke layanan pengantaran makanan, pembayaran dan pengiriman barang. Tahun 2018 layanan pengantaran makanan mulai di rilis dengan nama GrabFood. Aplikasi GrabFood sangat digemari masyarakat Indonesia hingga menjadi aplikasi paling banyak di bidang layanan pesan antar makanan (Tasc, 2021). Saat ini layanan GrabFood telah tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia.



**Gambar 2.1 Layanan di Aplikasi Grab**  
**Sumber: Aplikasi Grab**

Kesuksesan dari perusahaan Grab membawa *platform* ini tersebar di seluruh wilayah Asia Tenggara dan membuat perusahaan ini menjadi *startup decacorn* pertama di Asia Tenggara dengan valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar. Grab



sendiri sudah tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia dengan menyediakan layanan kendaraan seperti ojek, mobil, taksi, kurir, pesan antar makanan dan *carpooling*. Layanan yang disediakan oleh Grab memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu layanan Grab yang paling sering digunakan yaitu GrabFood. GrabFood menduduki peringkat pertama pada aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia dibandingkan dengan aplikasi pesan antar makanan lainnya.



**Gambar 2.2 Data Pengguna GrabFood di Indonesia**  
Sumber: Snapcart

Saat ini Indonesia sedang mengalami pandemic Covid-19 yang mengakibatkan masyarakat khawatir untuk keluar rumah. Pandemic Covid-19 ini juga membuat adanya peraturan baru yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dimana hal ini membatasi mobilitas masyarakat untuk keluar mencari kebutuhan sehari-hari mereka terutama kebutuhan makanan. *Pandemic*

*Covid-19* ini berpengaruh pada peningkatan penggunaan GrabFood di Indonesia. Dilansir melalui (Grab, 2020) selama masa *pandemic Covid 19* ini terjadi peningkatan transaksi GrabFood sebesar 4% dan kenaikan jumlah makanan pada setiap pesanan meningkat sekitar 7%.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Alat Analisis	Temuan Penelitian
1	Analisis Loyalitas Pelanggan pada Layanan Pengiriman Makanan Online So Mario Sidharta Daniel Bagas Adityo Pangeran Muhammad Iqbal Willy Gunandi 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas layanan</li> <li>2. kualitas makanan</li> <li>3. promosi penjualan</li> <li>4. nilai keuntungan</li> <li>5. kepuasan pelanggan</li> <li>6. kesetiaan pelanggan</li> </ol>	<p>Alat Analisis : SEM PLS dengan alat Smart PLS dengan 5 item pengukuran.</p> <p>Unit Analisis : menyebarkan kuesioner online melalui media sosial sebanyak 200 kuesioner kepada responden yang teratur menggunakan layanan pesan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai keuntungan.</li> <li>2. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Kualitas makanan tidak berpengaruh positif</li> </ol>

			<p>antar makanan minimal 3 kali sebulan.</p>	<p>pada nilai keuntungan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kualitas makanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>5. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap nilai keuntungan.</li> <li>6. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>7. Nilai keuntungan berpengaruh positif terhadap</li> </ol>
--	--	--	--	---

				<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>8. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
2	<p>Pengalaman Millenial terhadap Layanan Antar Makanan Online</p> <p>Dwi Suhartanto David Dean Gundur Leo Ni Nyoman Triyuni</p> <p>2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. e kualitas layanan</li> <li>2. kualitas makanan</li> <li>3. nilai</li> <li>4. kepuasan</li> <li>5. niat (membeli kembali, merekomendasikan, membayar lebih)</li> </ol>	<p>Alat Analisis : SEM PLS</p> <p>Unit Analisis : Menyebarkan kuesioner kepada 332 generasi milenial di Bandung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kepuasan milenial</li> <li>2. Kualitas makanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kepuasan milenial.</li> <li>3. Kualitas e-service secara langsung dan positif mempengaruhi penilaian kualitas makanan.</li> <li>4. Kualitas layanan</li> </ol>

				<p>elektronik secara tidak langsung dan positif mempengaruhi kepuasan milenial melalui persepsi nilai.</p> <p>5. Kualitas makanan secara tidak langsung dan positif mempengaruhi milenial melalui persepsi nilai.</p> <p>6. Kepuasan pelanggan secara langsung dan positif mempengaruhi niat milenial: (a) untuk membeli kembali, (b) merekomendasikan, dan (c) membayar lebih</p>
3	<p>Loyalitas terhadap Layanan Pengiriman Makanan Online (Peran Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Makanan)</p> <p>Dwi Suhartanto Mohd Helmi Ali Kim Hua Tan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. loyalitas online</li> <li>2. kualitas layanan</li> <li>3. kualitas makanan</li> <li>4. nilai keuntungan (mediasi)</li> <li>5. kepuasan pelanggan (mediasi)</li> </ol>	<p>Alat Analisis : SEM PLS</p> <p>Unit Analisis ; menyebarkan kuesioner sebanyak 439 kepada pelanggan layanan food delivery</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan OFD</li> <li>2. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap layanan OFD</li> </ol>

	<p>Fauziah Sjahroeddin Lusianus Kudibyو</p> <p>2018</p>		<p>dalam 2 minggu terakhir namun kuesioner dengan jawaban valid sebanyak 405 kuesioner.</p>	<p>3.Kualitas e-service berpengaruh positif terhadap kualitas makanan</p> <p>4.Hubungan antara kualitas e-service dan loyalitas terhadap layanan OFD adalah dimediasi oleh nilai yang dirasakan</p> <p>5.Hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas terhadap layanan OFD dimediasi dengan nilai yang dirasakan</p> <p>6.Hubungan antara kualitas e-service dan loyalitas terhadap layanan OFD adalah dimediasi oleh kepuasan pelanggan</p> <p>7.Hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas terhadap layanan OFD dimediasi oleh</p>
--	---	--	---	--

				kepuasan pelanggan
4	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Website terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan  Scherly Hansopaheluwan  2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Kualitas Web</li> <li>3. Loyalitas Pelanggan</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	Unit Analisis : Menyebarkan kuesioner kepada 298 responden namun hanya 260 responden yang memiliki jawaban valid	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas website terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</li> <li>4. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas website terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</li> </ol>
5	Pengaruh kualitas layanan dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Kualitas Pelayanan</li> <li>4.1 Serviscape</li> </ol>	Alat Analisis : SEM PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh</li> </ol>

	<p>Servicescape online terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan</p> <p>Hanafi R Widyawati A S Widowati</p> <p>2021</p>	<p>4.1 Kepuasan Pelanggan 4.1 Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Unit Analisis : menyebarkan kuesioner kepada 325 pengguna aplikasi di Jakarta yang setidaknya menggunakan aplikasi 4kali dalam sebulan.</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan 2. Servicescape online berdampak pada kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 4. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh persepsi nilai. 5. Memiliki efek moderat yang signifikan pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>
--	--	---	--	--



## **2.9 Pengembangan Hipotesis**

### **2.9.1 Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai keuntungan.**

Kualitas layanan berperan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan (Suhartanto, Dean, et al., 2019). Kualitas pelayanan suatu perusahaan harus dijaga dengan baik dengan tujuan menghasilkan nilai keuntungan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut (Sidharta, 2021) kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai keuntungan yang dirasakan pelanggan.

**H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai keuntungan.**

### **2.9.2 Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

Kualitas layanan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena kualitas layanan yang baik akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Suhartanto, Dean, et al., 2019) menyatakan bahwa pelanggan menuntut layanan elektronik memiliki kualitas tinggi saat melakukan pembelian online, maka dari itu perusahaan harus memberikan layanan situs web dan aplikasi online yang berkualitas untuk menawarkan produk mereka dengan baik. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas

layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sidharta, 2021). Menurut (Suhartanto, Dean, et al., 2019) banyak studi menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan.

**H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.9.3 Kualitas makanan berpengaruh terhadap nilai keuntungan.**

Standar kualitas makanan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan kualitas makanan restoran yang bermitra selalu terjaga dengan baik karena mempengaruhi reputasi perusahaan layanan antar itu sendiri. Penelitian (Suhartanto, Dean, et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap nilai keuntungan yang dirasakan pelanggan. Berbeda dengan (Sidharta, 2021) menyatakan bahwa kualitas makanan tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

**H3 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap nilai keuntungan.**

### **2.9.4 Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

Kualitas makanan adalah faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan pilihan restoran (Suhartanto, Dean, et al., 2019). Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas makanan yaitu rasa, kesegaran dan penyajian untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Mempertimbangkan pentingnya kualitas makanan, maka perusahaan layanan antar makanan harus terus memperhatikan restoran mitra mereka untuk memastikan kualitas makanan selalu dalam kondisi yang baik agar pelanggan merasa puas atas pembelian yang mereka lakukan. Penelitian (Suhartanto, Dean, et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan

penelitian (Sidharta, 2021) menyatakan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**H4 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.9.5 Promosi penjualan berpengaruh terhadap nilai keuntungan.**

Promosi penjualan dianggap strategi paling efektif untuk menarik pelanggan dalam melakukan suatu pembelian. Penetapan promosi penjualan dianggap lebih memperkuat daya saing bisnis dan profitabilitas. Studi sebelumnya (Sidharta, 2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak positif terhadap nilai keuntungan yang dirasakan pelanggan.

**H5 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap nilai keuntungan.**

#### **2.9.6 Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

Promosi penjualan merupakan pilihan efektif sebagai sarana menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi menarik yang diberikan perusahaan seringkali membuat pelanggan senang dan tertarik untuk membeli produk atau jasa tertentu. Penelitian (Sidharta, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**H6 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.9.7 Nilai keuntungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

Nilai dari sebuah produk atau jasa yang diterima pelanggan akan berpengaruh pada sikap pelanggan di masa depan. Perusahaan harus memperhatikan mengenai nilai yang mereka berikan terhadap suatu produk atau jasa karena semakin tinggi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan maka

hal itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian yang ditulis (Sidharta, 2021) menunjukkan bahwa nilai keuntungan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

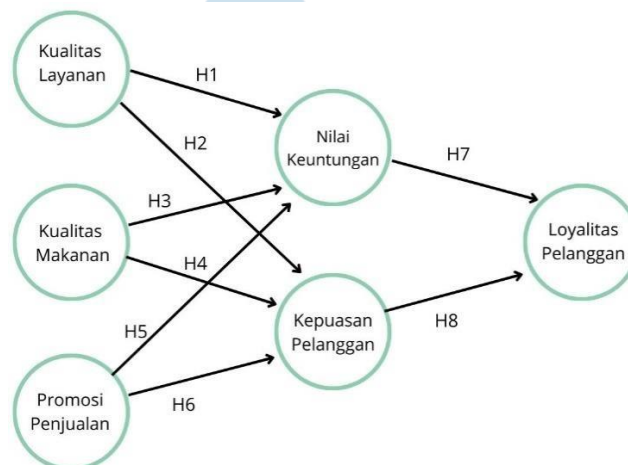
**H7 : Nilai keuntungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

### 2.9.8 Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan dibangun dengan kepuasan mereka terhadap suatu barang atau jasa yang telah mereka beli. Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Penelitian (Hanafi et al., 2021) menyatakan bahwa kunci utama untuk bersaing adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Sidharta, 2021) loyalitas pelanggan terbentuk oleh kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dimana ikatan emosional antara penyedia layanan dan pelanggan mulai terbentuk.

**H8 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

### 2.10 Model Penelitian



**Gambar 2.3 Model Penelitian**  
**Sumber: (Sidharta, 2021)**

