

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik

Layanan elektronik merupakan fitur yang ditawarkan oleh situs web yang memungkinkan pengguna untuk membeli maupun menawarkan barang dan jasa secara efisien dan juga efektif (Suhartanto et al., 2019). Kualitas layanan elektronik mengacu pada penilaian dan evaluasi dari pelanggan berdasarkan fasilitasi virtual dalam pembelian dan pengiriman produk/layanan yang dipesan (Sidharta et al., 2021). Ada lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas dari informasi yang tertera, privasi dan keamanan, desain situs web, pembayaran juga kemampuan transaksi, dan Layanan dalam pengiriman (Hansopaheluwakan, 2021).

Kualitas layanan elektronik menentukan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* (Suhartanto et al., 2019). Menurut (Sidharta et al., 2021) kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga pelanggan dalam bisnis. Bisnis *online* yang berjaya harus mempunyai *website* yang terus dikembangkan dan inovatif, termasuk juga memiliki saluran yang sangat baik dalam distribusi (Suhartanto et al., 2018). Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas layanan elektronik, yaitu ketersediaannya sistem, efisiensi dari sistem, privasi pengguna, dan pemenuhan kemudahan (Suhartanto et al., 2018).

2.1.2 Kualitas Makanan

Dikutip dari (Sidharta et al., 2021) Kualitas makanan memiliki peranan besar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas makanan merupakan seperangkat syarat konsumen, yang terdiri dari keamanan, nilai nutrisi, komoditas, juga sensorik. Menurut (Sidharta et al., 2021) yang merupakan kriteria untuk menentukan kualitas makanan adalah variasi makanan, penggunaan dalam menu, kesehatan makanan, penyajian makanan, dan ukuran makanan. Kualitas makanan adalah faktor penting bagi restoran dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Dikutip dari (Sidharta et al., 2021) ada tiga faktor dalam kualitas makanan yang membentuk loyalitas dari pelanggan, yaitu nutrisi makanan, rasa makanan, dan variasi makanan. Kualitas makanan memiliki peran besar bagi suatu restoran untuk mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dikutip melalui (Suhartanto et al., 2019) ada tiga hal mengenai atribut kualitas makanan, yakni kesegaran, rasa, dan penyajian makanan. Kualitas dari suatu makanan berdampak besar pada cara pelanggan memilih restoran.

2.1.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu sarana komunikasi bagi pelaku bisnis dengan pelanggan. Promosi adalah cara yang umum dipakai dalam mempengaruhi sikap dari konsumen terhadap pembelian. Promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi kepada pasar tentang produk/layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan perdagangan dan *rebranding* (Sidharta et al., 2021). Promosi bertindak sebagai strategi yang bisa digunakan untuk mendorong pelanggan agar

beralih merek dari merek yang sebelumnya mereka pakai. (Sidharta et al., 2021) promosi adalah penentu utama dan kunci kesuksesan pasar dalam menentukan bauran pemasaran. Pelaksanaan strategi promosi yang efisien dan efektif sangat penting untuk perusahaan dalam bertahan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

2.1.4 Nilai Keuntungan

Nilai keuntungan total merupakan manfaat yang diterima konsumen dari pembelian produk/layanan, sedangkan biaya total adalah biaya yang dibayar untuk mendapatkan suatu produk/layanan. Nilai keuntungan bisa diringkas sebagai total nilai dari manfaat dan pengorbanan yang didapat oleh pelanggan dari suatu pembelian (Sidharta et al., 2021). Dikutip dari (Suhartanto et al., 2019), memberikan nilai keuntungan yang tinggi kepada konsumen adalah faktor penting bagi bisnis *online* dikarenakan informasi *online* memberikan informasi tentang harga dan manfaat produk/layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui Internet. Nilai yang dirasakan dari manfaat yang dirasakan pelanggan sangat penting untuk bisnis dalam mendorong pelanggan membuat keputusan pembelian. Nilai keuntungan mengacu pada perbandingan relatif antara biaya dengan manfaat yang didapatkan dari suatu barang/layanan (Suhartanto et al., 2018). Nilai keuntungan yang diterima pelanggan bertolak ukur ketika pelanggan merasa mendapatkan perlakuan yang adil jika pelanggan merasakan proporsi antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan setara.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam kesuksesan bisnis. Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidaknya konsumen terhadap barang/layanan yang digunakan dengan membandingkan harapan mereka terhadap kinerja suatu produk maupun layanan. Dikutip dari (Sidharta et al., 2021) kepuasan konsumen merupakan parameter yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Konsumen yang mendapatkan kepuasan akan melakukan pembelian kembali dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain barang atau jasa yang telah dibeli.

Dikutip dari (Suhartanto et al., 2019) kepuasan pelanggan adalah faktor besar dalam proses pemasaran karena mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya, nilai pemegang saham dan keuntungan perusahaan. Konsumen menimbang apakah suatu produk atau layanan tertentu memenuhi kebutuhan, persyaratan, atau tujuan tertentu, untuk mengukur apakah suatu barang atau layanan memuaskan (Suhartanto et al., 2018). Kepuasan pelanggan berdampak besar dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian kembali di kemudian hari ataupun pada saat yang bersamaan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif untuk perusahaan (Hansopaheluwakan, 2021).

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hal besar dalam keberlanjutan bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan kemungkinan seorang konsumen bersedia menjadi mitra

perusahaan dan juga siap untuk melakukan pembelian kembali secara berulang (Sidharta et al., 2021). Menurut (Suhartanto et al., 2019) loyalitas konsumen dipersepsikan sebagai hasil nyata dari kepuasan mereka. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu kepada sebuah barang/layanan. Loyalitas konsumen memainkan peran besar dalam kegiatan pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk mendapatkan konsumen yang baru untuk bisnis lebih besar daripada biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama (Hansopaheluwakan, 2021).

Dikutip dari (Sitorus & Yustisia, 2018) ada tiga langkah untuk dapat meraih loyalitas konsumen. Yang pertama adalah loyalitas kognitif, yaitu ketika suatu perusahaan memberikan suatu informasi kepada konsumennya untuk memiliki mereknya di antara merek yang lain. Yang kedua adalah loyalitas afektif, yaitu ketika konsumen menyukai barang atau layanan dan membangun kesetiaan kepada merek tersebut. Yang ketiga adalah loyalitas Tindakan, yaitu ketika klien termotivasi dalam melakukan tindakan dan mempunyai dorongan dalam memecahkan hambatan.

Loyalitas pelanggan adalah hal besar dalam menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam pembelian berulang oleh konsumen. Konsumen yang loyal kepada suatu barang atau layanan sering kali kurang sensitif terhadap harga dan secara positif merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Hansopaheluwakan, 2021). Terdapat beberapa ciri pelanggan setia menurut Menurut (Sitorus & Yustisia, 2018), yaitu merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, melakukan pembelian jenis produk lain yang memiliki merek

sama, melakukan pembelian ulang secara berkala, tidak mudah terpengaruh terhadap merek yang lain.

2.1.7 Fitur ShopeeFood pada Aplikasi Shopee

ShopeeFood adalah fitur layanan pesan antar makanan yang terdapat pada aplikasi Shopee. Fitur Shopee pertama kali diperkenalkan oleh Shopee pada April 2020 lalu. Layanan ShopeeFood beroperasi di Asia Tenggara dan Taiwan. ShopeeFood pertamakali melakukan iklan pada Youtube pada tanggal 12 September 2020 yang kini telah dilihat jutaan penonton. Meskipun baru berjalan selama tiga tahun, ShopeeFood mampu bersaing dengan para pesaingnya yang lebih dahulu terjun ke sektor layanan pesan antar makanan, yakni GoFood dan GrabFood.

2.1.8 Generasi Z

Generasi Z adalah mereka yang lahir di antara tahun 1995 hingga tahun 2010 (Andrea et al., 2016). Generasi Z sangat fasih menggunakan teknologi. Hal ini dilatarbelakangi generasi Z sudah disuguhkan teknologi sejak mereka lahir, sehingga teknologi bukanlah hal yang asing bagi mereka dan mereka pun akhirnya mampu mengaplikasikan teknologi dengan maksimal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	<p>Analisis Loyalitas Pelanggan pada Layanan Pengiriman Makanan Online</p> <p>So Mario Sidharta, Daniel Bagas Adityo, Pangeran Muhammad Iqbal, Willy Gunandi, (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik 2. Kualitas Makanan 3. Promosi Penjualan 4. Nilai Keuntungan 5. Kepuasan Pelanggan 6. Loyalitas Pelanggan 	<p>Jumlah data: 200</p> <p>Subjek penelitian: responden yang teratur menggunakan layanan pesan antar makanan minimal 3 kali sebulan.</p> <p>Daerah penelitian: DKI Jakarta. Kuesioner diberikan menggunakan media sosial dan terhubung ke formulir google</p> <p>Desain riset: <i>convenience</i> sampling dengan kuesioner</p> <p>Analisis data: SEM PLS Dengan alat Smart PLS dengan 5 item pengukuran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai keuntungan. 2. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas makanan tidak berpengaruh pada nilai keuntungan. 4. Kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 5. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap nilai keuntungan. 6. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 7. Nilai keuntungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 8. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	<p>Pengalaman Millenial Terhadap Layanan Antar Makanan Online</p> <p>Dwi Suhartanto, David Dean,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik 2. Kualitas Makanan 3. Nilai Keuntungan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Niat 	<p>Jumlah data: 332</p> <p>Subjek penelitian: Generasi milenial di Bandung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kepuasan <i>milenial</i> 2. Kualitas makanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kepuasan <i>milenial</i>. 3. Kualitas layanan elektronik secara langsung dan positif mempengaruhi penilaian kualitas makanan.

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
	Gundur Leo, Ni Nyoman Triyuni, (2019)	(Membeli Kembali, Merekomendasikan, Membayar Lebih)	<p>Daerah penelitian: Data untuk studi ini dikumpulkan di Bandung, Indonesia.</p> <p>Desain riset: <i>convenience sampling</i> dengan kuesioner</p> <p>Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). <i>Partial Least Squares</i> (PLS) menggunakan SmartPLS 3.0</p>	<p>4. Kualitas layanan elektronik secara tidak langsung dan positif mempengaruhi kepuasan <i>milenial</i> melalui persepsi nilai.</p> <p>5. Kualitas makanan secara tidak langsung dan positif mempengaruhi <i>milenial</i> melalui persepsi nilai.</p> <p>6. Kepuasan pelanggan secara langsung dan positif mempengaruhi niat <i>milenial</i>: (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, Fauziyah Sjahroeddin, Lusianus Kudibyoy, (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas layanan elektronik Elektronik 3. Kualitas Makanan 4. Nilai Keuntungan (mediasi) 5. Kepuasan Pelanggan (Mediasi) 	<p>Jumlah data: 439 (405 responden yang Memiliki jawaban valid)</p> <p>Subjek penelitian: pelanggan layanan OFD di Kota Bandung selama bulan november dan desember 2017.</p> <p>Daerah penelitian: Bandung, Indonesia</p> <p>Desain riset: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Analisis data: SEM PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan OFD. 2. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap layanan OFD. 3. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kualitas makanan. 4. Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas terhadap layanan OFD dimediasi oleh nilai yang dirasakan. 5. Hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas terhadap layanan OFD dimediasi dengan nilai yang dirasakan. 6. Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas terhadap layanan OFD dimediasi oleh kepuasan pelanggan. 7. Hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas terhadap layanan OFD dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
4	<p>Analisis Pengaruh Kualitas layanan elektronik dan Kualitas Website terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>Scherly Hansopaheluwakan, (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik 2. Kualitas Web 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan 	<p>Jumlah data: 298 (260 responden yang Memiliki jawaban valid)</p> <p>Subjek penelitian: pengguna Tokopedia dan Shopee</p> <p>Daerah penelitian: Seluruh Jabodetabek</p> <p>Desain riset: partisipan kuesioner</p> <p>Analisis data: asosiatif-kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas <i>website</i> terhadap kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 4. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas <i>website</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
5	<p>Pengaruh Kualitas layanan elektronik dan Servicescape Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan</p> <p>Hanafi, R Widyawati, A S Widowati, (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik 2. Serviscape 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan 	<p>Jumlah data: 325</p> <p>Subjek penelitian: Pengguna pengguna/pelanggan yang menggunakan transportasi ojek <i>online</i> di Jakarta yang setidaknya menggunakan aplikasi 4 kali dalam sebulan.</p> <p>Daerah penelitian: Jakarta</p> <p>Analisis data: SEM PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Servicescape <i>online</i> 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.

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
6	<p>Faktor Kunci Keberhasilan Layanan Pesan Makanan Online di Indore City</p> <p>Upadhyay Heena, Kukreja Mansi, (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan 2. <i>App/Website</i> Desain 3. Kualitas Makanan 4. Kualitas layanan elektronik 5. <i>Sosial Influence</i> 6. Kepuasan Pelanggan 7. Kesuksesan Layanan Pemesanan Makanan Online 	<p>Jumlah data: 200 (168 responden memiliki jawaban valid.)</p> <p>Subjek penelitian: pengguna yang sudah menggunakan layanan pengiriman makanan online.</p> <p>Daerah penelitian: Indore, India</p> <p>Analisis data: Analisis faktor</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas Situs Web / Aplikasi terhadap keberhasilan layanan pemesanan makanan <i>online</i>. 2. Ada dampak yang signifikan kualitas makanan terhadap keberhasilan layanan pemesanan makanan <i>online</i>. 3. Ada dampak yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keberhasilan layanan pemesanan makanan <i>online</i>. 4. Ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keberhasilan layanan pemesanan makanan <i>online</i>. 5. Ada dampak yang signifikan pengaruh sosial terhadap keberhasilan layanan pemesanan makanan <i>online</i>.
7	<p>Pengaruh kualitas makanan yang dirasakan, keadilan harga, nilai yang dirasakan dan kepuasan pada kunjungan ulang pelanggan dan niat dari mulut ke mulut terhadap restoran makanan organik</p> <p>Faruk Anil Konuk (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas makanan 2. keadilan harga 3. nilai yang dirasakan 4. kepuasan 5. kunjungan ulang pelanggan 6. WOM 	<p>Jumlah data: 400 (329 responden memiliki jawaban valid.)</p> <p>Subjek penelitian: pelanggan restoran makanan organik.</p> <p>Daerah penelitian: Istanbul, Turki</p> <p>Analisis data: SEM PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan secara positif memengaruhi keadilan harga. 2. Kualitas makanan secara positif memengaruhi nilai yang dirasakan. 3. Keadilan harga secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan. 4. Kualitas makanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. 5. Keadilan harga secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. 6. Nilai yang dirasakan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. 7. Kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan. 8. Kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi niat WOM pelanggan.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Kualitas layanan elektronik terhadap nilai keuntungan.

Kualitas layanan elektronik memiliki peranan besar membantu perusahaan dalam menaikkan kekuatan saing dan keberlanjutannya (Suhartanto et al., 2019). Kualitas layanan elektronik perusahaan harus dikembangkan dengan cara yang tepat untuk menciptakan nilai keuntungan bagi pelanggan. Semakin tinggi dari kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi pula nilai manfaat yang didapatkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sidharta et al., 2021) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi nilai keuntungan yang dirasakan pelanggan secara positif. Menurut (Hansopaheluwakan, 2021) penting untuk memahami kekuatan hubungan antara komponen yang berbeda dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Karena kualitas keseluruhan dari kualitas layanan elektronik dan hasilnya dapat saling terkait, perlu mengukur nilai yang dirasakan sebagai faktor berbeda yang dapat memoderasi asosiasi tersebut. Berdasarkan proposisi tersebut, diusulkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan akan saling terkait.

H1: Terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap nilai keuntungan.

2.3.2 Kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah hal besar dalam kelangsungan suatu bisnis, dikarenakan kualitas pelayanan yang bagus memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan meningkat ketika perusahaan meningkatkan kualitas layanan elektroniknya. Menurut (Suhartanto et al., 2019)

pelanggan mengharuskan layanan elektronik berkualitas tinggi dalam berbelanja online, sehingga pelaku bisnis harus menyediakan layanan *websites* dan aplikasi *online* berkualitas baik untuk produk yang diinginkan konsumen dengan benar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sidharta et al., 2021) menunjukkan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pembeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hansopaheluwakan, 2021) kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan konsumen. Ada banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam kepuasan pelanggan (Suhartanto et al., 2019). Pada penelitian (Hanafi, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak pada kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Kualitas makanan terhadap nilai keuntungan

Standar kualitas makanan mempengaruhi reputasi perusahaan itu sendiri, sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas makanan di restoran rekanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhartanto et al., 2019) menemukan bahwa kualitas hidangan mempengaruhi nilai yang didapatkan oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Konuk, 2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas makanan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Hasil yang didapatkan berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh (Sidharta et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas hidangan tidak mempengaruhi nilai keuntungan yang didapatkan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap nilai keuntungan.

2.3.4 Kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas *online* adalah melalui penguatan nilai-nilai yang dirasakan pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas makanan menjadi hal penting dalam pertimbangan pelanggan saat memilih restoran (Suhartanto et al., 2019). Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan, Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas makanan, yakni kesegaran makanan, penyajian makanan, dan rasa makanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suhartanto et al., 2019) menunjukkan kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Konuk, 2019) juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas makanan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Berlawanan dengan penelitian (Sidharta et al., 2021), kualitas hidangan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

H4: Terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Promosi penjualan terhadap nilai keuntungan

Promosi disimpulkan sebagai strategi yang sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli. Penelitian terdahulu (Sidharta et al., 2021) menunjukkan kegiatan promosi berpengaruh positif kepada nilai keuntungan yang diterima konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Heena & Mansi, 2017) menemukan bahwa promosi penjualan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap nilai keuntungan.

2.3.6 Promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan

Promosi adalah pilihan yang efektif sebagai media untuk menarik pelanggan dan menaikkan tingkat penjualan. Promosi yang menarik ditawarkan oleh perusahaan sering kali memuaskan konsumen dan membuat mereka berniat untuk membeli suatu barang atau layanan. Studi sebelumnya (Sidharta et al., 2021) menemukan kegiatan promosi memiliki pengaruh kepada kepuasan konsumen. Hal serupa juga ditemukan (Heena & Mansi, 2017) bahwa promosi penjualan berdampak positif terhadap nilai yang dirasakan.

H6: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.7 Nilai keuntungan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara pelanggan dan pengecer elektronik meningkat jika produk atau layanan dianggap bernilai tinggi (Suhartanto et al., 2019). Nilai suatu barang atau layanan yang diterima oleh konsumen mempengaruhi sikap konsumen di masa yang akan datang. Perusahaan perlu memberi perhatian terhadap nilai yang ditempatkan pada barang atau layanan mereka, hal ini dikarenakan semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas pada merek. Pada penelitian terdahulu (Sidharta et al., 2021) menemukan bahwa nilai keuntungan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

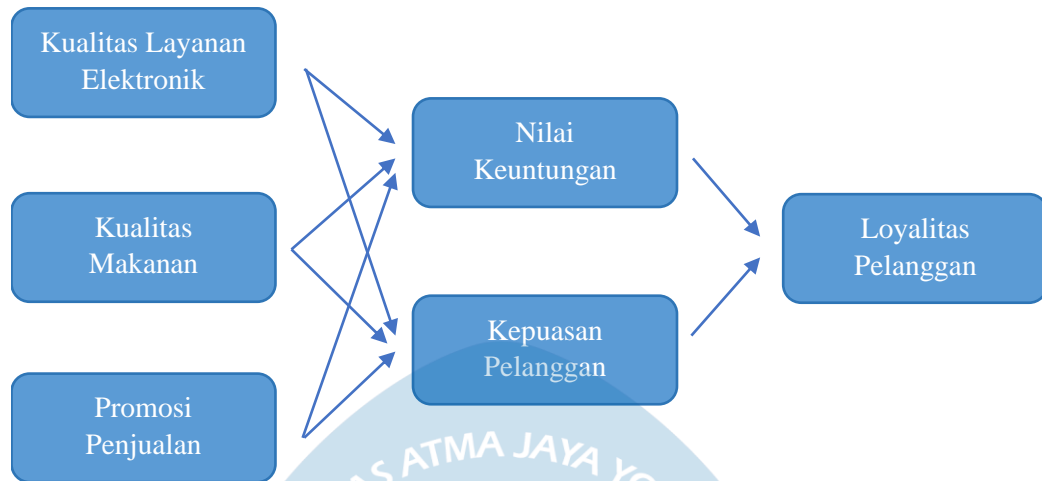
H7: Terdapat pengaruh nilai keuntungan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8 Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kepercayaan konsumen disusun di atas kepuasan dengan produk atau layanan yang dibeli. Kepuasan konsumen terhadap merek akan mendorong mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Dalam penelitian (Hanafi, 2021) menyatakan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan kunci dalam persaingan bisnis. Dikutip dari penelitian terdahulu (Sidharta et al., 2021) loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan konsumen yang berkelanjutan ketika ada hubungan emosional antara penyedia barang/layanan dengan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan (Hansopaheluwakan, 2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Konsumen yang merasa kebutuhannya dipenuhi oleh perusahaan akan cenderung untuk mengulangi transaksinya di kemudian hari di tempat yang sama, dan jika hal ini terjaga dengan baik maka akan tercipta keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

H8: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Sumber: (Sidharta et al., 2021)