BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *SERVQUAL Theory*

SERVQUAL Theory adalah teori yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985 dan dipublikasikan secara komprehensif dalam *Journal of Retailing* pada tahun 1988, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen (*expectations*) terhadap layanan yang seharusnya diterima dengan persepsi konsumen (*perception*) terhadap layanan yang benar-benar diterima(Parasuraman et al., 2008). Teori ini mengidentifikasi lima dimensi kritis yang membentuk persepsi kualitas layanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) yang menunjukkan perhatian personal serta pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan (Arli et al., 2024)

Teddy et al., (2020) menyatakan bahwa evaluasi terhadap kualitas layanan ditentukan oleh pelanggan, di mana mereka menilai tingkat pelayanan yang diterima dengan cara membandingkannya terhadap pelayanan yang mereka harapkan sebelumnya. Tingkat kualitas layanan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan merasa kebutuhan pribadinya terpenuhi dan memperoleh pengalaman positif dari pelayanan yang diberikan, mereka memiliki kecenderungan untuk menunjukkan loyalitas yang signifikan terhadap perusahaan. SERVQUAL memanfaatkan survei atau kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data dari pelanggan terkait harapan mereka terhadap layanan serta persepi mereka terhadap kinerja nyata pada kelima dimensi tersebut dengan skala pengukuran yang digunakan untuk menilai tingkat pentingnya serta tingkat pencapaian dari setiap atribut layanan (Collins et al., 2021).

2.1.2 *Online Food Delivery* (OFD)

Online Food Delivery merupakan platform bisnis berbasis digital yang menyediakan layanan pemesanan makanan, fasilitas pembayaran elektronik, serta pemantauan proses pengantaran makanan secara daring, tetapi tidak bertanggung jawab atas proses penyiapan dan pengolahan makanan (Pigatto et al., 2016). Layanan ini dapat didefinisikan sebagai sistem perdagangan elektronik yang memfasilitasi konsumen untuk memesan hidangan dari berbagai restoran melalui aplikasi seluler atau situs web, di mana platform berperan sebagai perantara yang menghubungkan konsumen, restoran, dan penyedia jasa pengiriman dalam satu ekosistem digital (Yeo et al., 2017). Platform ini mengintegrasikan proses pencarian restoran, pemilihan menu, pemesanan, pembayaran, dan pelacakan pengiriman dalam satu sistem digital yang memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan aksesibilitas yang lebih luas bagi konsumen dalam memperoleh makanan tanpa harus mengunjungi lokasi restoran secara langsung (Alalwan, 2020).

Berdasarkan definisi *online food delivery,* peneliti mengadopsi definisi *online food delivery* dari Alalwan, (2020), di mana hal ini menjelaskan platform ini mengintegrasikan proses pencarian restoran, pemilihan menu, pemesanan, pembayaran, dan pelacakan pengiriman dalam satu sistem digital yang memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan aksesibilitas yang lebih luas bagi konsumen dalam memperoleh makanan tanpa harus mengunjungi lokasi restoran secara langsung.

2.1.3 *Tangible*

Dimensi *tangible* mencakup seluruh aspek kasat mata yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas layanan, termasuk modernitas teknologi aplikasi, daya tarik estetika antarmuka pengguna, kelengkapan informasi produk, serta kondisi fisik makanan pada saat diterima konsumen (Parasuraman et al., 2008). Selain itu, investasi dalam aspek tangible bukan sekadar estetika, melainkan strategi komunikasi yang menyampaikan *value proposition* dan diferensiasi *brand* dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki *multiple* pilihan platform dengan layanan yang relatif homogen (Yeo et al., 2017). Tangible dalam

konteks layanan pengiriman makanan daring merujuk pada seluruh elemen fisik dan visual yang dapat diamati konsumen melalui platform digital, mencakup desain antarmuka aplikasi yang modern dan intuitif, kualitas presentasi visual menu makanan, fitur-fitur teknologi yang memudahkan proses pemesanan, serta aspek material seperti kemasan produk, perlengkapan pengiriman, dan penampilan profesional kurir yang mencerminkan standar kualitas layanan organisasi (Lin et al., 2024).

Dari berbagai definisi terhadap *tangible,* maka peneliti mengadopsi definisi *tangible* dari Lin et al., (2023), di mana dalam konteks layanan pengiriman makanan daring merujuk pada seluruh elemen fisik dan visual yang dapat diamati konsumen melalui platform digital, mencakup desain antarmuka aplikasi yang modern dan intuitif, kualitas presentasi visual menu makanan, fitur-fitur teknologi yang memudahkan proses pemesanan, serta aspek material seperti kemasan produk, perlengkapan pengiriman, dan penampilan profesional kurir yang mencerminkan standar kualitas layanan organisasi.

2.1.4 *Reliability*

Menurut Lin et al., (2023), *reliability* didefinisikan kemampuan *platform* untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat mencakup ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi yang ditampilkan dalam aplikasi, akurasi pesanan yang diterima sesuai dengan yang dipesan tanpa kesalahan atau kekurangan *item*, serta konsistensi kualitas makanan dalam hal kesegaran, suhu, dan *presentation* yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Penelitian dari Ramdani et al., (2023) menyatakan, *reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen mencakup berbagai aspek penting, seperti kecepatan dalam merespons permintaan, ketepatan waktu dalam memberikan layanan, keakuratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta sikap ramah dan profesional dari penyedia layanan. Hal ini menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat menjaga konsistensi dan keandalan dalam setiap proses pelayanan guna menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian dari (Saoula et al., 2023) mengungkapkan bahwa *reliability* menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *platform e-commerce*, di mana layanan pengantaran makanan daring (OFDS) tercermin melalui ketepatan penagihan, terjaganya kesegaran makanan, serta pemeliharaan suhu yang sesuai selama proses pengiriman.

Dari berbagai definisi terhadap *reliability,* maka peneliti mengadopsi definisi *reliability* dari Ramdani et al., (2023), di mana *reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen mencakup berbagai aspek penting, seperti kecepatan dalam merespons permintaan, ketepatan waktu dalam memberikan layanan, keakuratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta sikap ramah dan profesional dari penyedia layanan.

2.1.5 *Responsiveness*

Responsiveness termasuk salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan, karena perusahaan dapat dikatakan memiliki tingkat responsivitas yang baik apabila mampu menyediakan program yang terencana dengan baik, memberikan kepastian waktu bagi pelanggan, merespons dengan cepat, serta menyajikan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumennya (Setiono & Hidayat, 2022).

Responsivitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan selaras dengan kebutuhan konsumen, dengan informasi yang disampaikan secara jelas dan terbuka sebagai wujud komitmen terhadap kepuasan serta kepercayaan pelanggan (Niman, 2025).

Dimensi *responsiveness* mencerminkan kesiapan, kecepatan, dan antusiasme penyedia layanan dalam memberikan bantuan serta pelayanan secara cepat kepada pelanggan, yang meliputi kemampuan merespons dengan sigap dan kesediaan untuk membantu secara proaktif (Hardian et al., 2025).

Dari berbagai definisi terhadap *responsiveness,* maka peneliti mengadopsi definisi *responsiveness* dari Setiono & Hidayat (2022), di mana *responsiveness* termasuk salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan,

karena perusahaan dapat dikatakan memiliki tingkat responsivitas yang baik apabila mampu menyediakan program yang terencana dengan baik, memberikan kepastian waktu bagi pelanggan, merespons dengan cepat, serta menyajikan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumennya.

2.1.6 *Assurance*

Assurance dapat dipahami sebagai kompetensi, pengetahuan, dan profesionalisme karyawan secara konsisten yang ditunjukkan dalam Upaya membangun rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap mutu layanan yang disediakan (Ramdani et al., 2023). Hal ini sejalan dengan definisi dari Sugiarto & Octaviana (2021), di mana *assurance* mencakup wawasan, sikap ramah, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada diri pelanggan. Menurut Arli et al. (2024), *assurance* merupakan sejauh mana suatu sistem online mampu memberikan layanan yang bersifat personal, menjaga privasi, tanggap terhadap kebutuhan pengguna, serta memiliki tingkat keamanan dan keandalan yang tinggi.

Dari berbagai definisi terhadap *assurance,* maka peneliti mengadopsi definisi *assurance* dari Arli et al. (2024), di mana *assurance* merupakan sejauh mana suatu sistem *online* mampu memberikan layanan yang bersifat personal, menjaga privasi, tanggap terhadap kebutuhan pengguna, serta memiliki tingkat keamanan dan keandalan yang tinggi.

2.1.7 *Empathy*

Menurut Arli et al. (2024), *empathy* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan serta harapan pelanggan.

Setiono & Hidayat (2022) menyoroti bahwa *empathy* merupakan aspek penting dalam kualitas layanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan yang mudah dan komunikatif dengan pelanggan, memahami kebutuhan serta preferensi mereka secara mendalam, dan memberikan pelayanan pada waktu yang sesuai dan nyaman.

Bentuk empati perusahaan terlihat dari pehatian serta kualitas interaksi yang diberikan kepada setiap pelanggan.

Yunus Alaan (2016) menjelaskan bahwa *empathy* merupakan bentuk kepedulian dan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Esensi dari dimensi tersebut terletak pada kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang disediakan, serta mereka dianggap stimewa dan kebutuhannya benar-benar dipahami.

Dari berbagai definisi terhadap *emphaty,* maka peneliti mengadopsi definisi *empathy* dari Arli et al. (2024), di mana *empathy* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian yang tulus, ramah, dan individual kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan serta harapan pelanggan.

2.1.8 *Time Saving Orientation*

Menurut Allah Pitchay et al. (2021), *time saving orientation* merujuk pada kecenderungan seseorang yang selalu mencari cara untuk menghemat waktu ketika berbelanja daring. Pengguna beranggapan bahwa pemanfaat aplikasi dapat berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan dapat menafaatkan waktu secara lebih efektif (Purwianti et al., 2025).

Menurut Yeo et al. (2017), *time saving orientation* merupakan Upaya untuk menyelesaikan sutau tugas dengan penggunaan waktu seminimal mungkin, sehingga individu dapat memanfaatkan waktu secara optimal dengan mencerminkan orientasi terhadap efisiensi dan produktivitas.

Arli et al. (2024) menjelaskan bahwa, *time saving orientation* adalah proses di mana perusahaan memastikan bahwa situs web maupun aplikasi yang mereka miliki mudah digunakan serta mampu menghemat waktu pelanggan dalam menemukan produk , serta dapat menyelesaikan proses pembelian dengan cepat.

Dari berbagai definisi terhadap *time saving orientation,* maka peneliti mengadopsi definisi *time saving orientation* dari Arli et al. (2024), di mana *time saving orientation* adalah proses di mana perusahaan memastikan bahwa

situs web maupun aplikasi yang mereka miliki mudah digunakan serta mampu menghemat waktu pelanggan dalam menemukan produk , serta dapat menyelesaikan proses pembelian dengan cepat.

2.1.9 *Price Saving Orientation*

Harga dapat diartikan sebagai nilai, baik dalam bentuk moneter atau non-moneter yang harus dibayarkan oleh seseorang sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima (Nagle et al., 2011). Penelitian dari Tan et al. (2024) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *price saving orientation,* yang mencakup berbeagai penawaran serta potongan harga yang disediakan oleh penjual.

Menurut Yeo et al. (2017), *price saving orientation* diartikan sebagai orientasi konsumen dalam membandingkan harga yang ditawarkan oleh berbagai penyedia layanan pengiriman makanan online dan melihat platform yang menawarkan harga yang lebih rendah sebagai platform yang lebih efisien.

Menurut Gunden et al. (2020), *price saving orientation* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menghemat uang dalam keputusan pembelian mereka melalui sistem pengiriman makanan daring dengan memvalidasi bahwa orientasi penghematan harga konsumen sangat mempengaruhi dua jenis perilaku (utilitarian dan hedonic) dalam konteks layanan pengiriman makanan darng.

Dari berbagai definisi terhadap *price saving orientation,* maka peneliti mengadopsi definisi *price saving orientation* dari Yeo et al. (2017), di mana *price saving orientation* diartikan sebagai orientasi konsumen dalam menilai harga yang diberikan oleh berbagai penyedia layanan pengiriman makanan online dan melihat platform yang menawarkan harga yang lebih rendah sebagai platform yang lebih efisien.

2.1.10 *Consumer Loyalty*

Menurut penelitian Sidenko & Shiryaeva (2022), *consumer loyalty* dapat diartikan sebagai jenis perilaku konsumen yang dinyatakan dalam interaksi jangka Panjang dengan perusahaan dan melakukan pembelian

berulang. Selain itu, pernyataan itu juga didukung oleh penelitian dari Suhartanto et al. (2019), di mana *consumer loyalty* merujuk pada pelanggan loyal yang melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar dibandingkan pelanggan baru, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, serta membantu menekan biaya operasional perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat dipahami sebagai kecenderungan perilaku individu untuk terus melakukan pemblian secara berulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Delima et al., 2019).

Dari berbagai definisi terhadap *consumer loyalty,* maka peneliti mengadopsi definisi *consumer loyalty* dari Delima et al. (2019), yaitu loyalitas pelanggan juga dapat dipahami sebagai kecenderungan perilaku individu untuk terus melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama.

2.1.11 *Consumer Satisfaction*

Arli et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan persepsi atau kesan emosional konsumen setelah melakukan pembelian, yang dapat menjadi sasaran strategis jangka panjang bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau layanan, yang kemudia mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas serta kinerja perusahaan dan oleh sebab itu, mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing di pasar (Delima et al., 2019).

Menurut Hansemark & Albinsson (2004), dijelaskan bahwa kepuasan adalah sebuah perilaku keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau respon emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang diterima oleh pelanggan mengenai pemenuhan beberapa kebutuhn, tujuan, dan keinginan,

Dari berbagai definisi terhadap *consumer satisfaction,* maka peneliti mengadopsi definisi *consumer satisfaction* dari Arli et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan persepsi atau kesan emosional konsumen setelah melakukan pembelian, yang dapat menjadi sasaran strategis jangka panjang bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

2.1.12 *Behavioral Intention*

Riaz et al. (2022)menjelaskan bahwa *behavioral intention* merujuk pada niat atau keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan di masa depan yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, normal sosial, dan persepsi terhadap kemampuan diri untuk menjalankannya. Kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali atau melakukan pemesanan ulang melalui platform yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

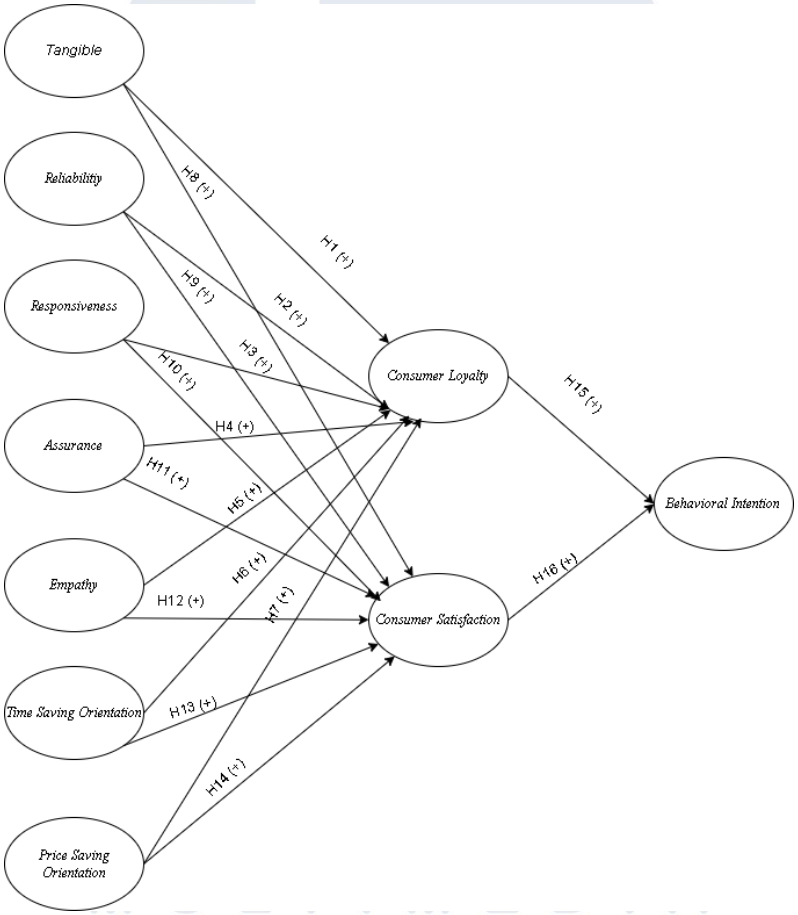
Sejalan dengan itu, Wu et al. (2024) menambahkan bahwa niat perilaku juga mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan layanan karena rasa puas dan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, behavioral intention dapat dipandang sebagai indikator penting yang menggambarkan loyalitas pelanggan serta menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saing platform *online food delivery*.

Arli et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan layanan yang sama di kemudian hari.

Dari berbagai definisi terhadap *behavioral intention,* maka peneliti mengadopsi definisi *behavioral intention* dari Arli et al. (2024), di mana dalam penelitiannya menyatakan ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan layanan yang sama di kemudian hari.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Arli et al. (2024) dengan judul penelitian *"The Impact of SERVQUAL on Consumer's Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services"*. Oleh karena itu, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tersaji dalam gambar 2.1



Gambar 2. 1Model Penelitian
Sumber: Arli et al. (2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Tangible* terhadap *Consumer Loyalty*

Dalam penelitian Arli et al. (2024), *tangibles* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty.* Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Tamwatin et al. (2015) menyatakan bahwa persepsi dari *tangibles* dengan *consumer loyalty* berpengaruh positif secara signifikan. Hal ini didukung juga oleh penelitian dari Faizah et al. (2024) bahwa *tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty.*

2.3.2 Pengaruh *Reliability* terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024), *reliability* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty.* Lebih lanjut, dalam penelitian Kurnia et al. (2025) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty.* Hal ini juga didukung dalam penelitan berjudul *"Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets",* di mana dalam pernyataan tersebut menyatakan bahwa *efficiency and reliability* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* (Gazi et al., 2025). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2019), ditemukan bahwa *reliability* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *consumer loyalty,* karena indikator seperti *reliability* menjadi faktor penentu jika terjadi masalah, pelayanan yang baik, dan memuaskan sangat dihargai oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty.*

2.3.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Consumer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty.* Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* dengan *consumer loyalty.* Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Saad et al. (2022), di mana *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer loyalty.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty.*

2.3.4 Pengaruh *Assurance* terhadap *Consumer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2019) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty.* Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Merdekawati (2023) menyatakan bahwa *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty.* Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Alqasa & Afaneh (2022) menyatakan bahwa *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty.* Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Arli et al.(2024) ditemukan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty.*

2.3.5 Pengaruh *Empathy* terhadap *Consumer Loyalty*

Menurut Alqasa & Afaneh (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty.* Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Humphrey Ikenna et al. (2020) menujukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty.* Selain itu, penelitian Pratiwi et al. (2019) ditemukan bahwa *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer*

loyalty. Namun, dalam penelitian Arli et al. (2024) mengemukakakan bahwa *empathy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Empathy* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty.*

2.3.6 Pengaruh *Price Saving Orientation* terhadap *Consumer Loyalty*

Menurut Ashari et al. (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *price saving orientation* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty.* Hal ini juga didukung dalam penelitian Sari & Arini (2021), di mana persepsi *price* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer loyalty.* Lebih lanjut, Arli et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Price Saving Orientation* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty.*

2.3.7 Pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Consumer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) menunjukkan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty.* Lebih lanjut, penelitian Winata & Arma (2025) mengungkapkan bahwa *time saving orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty.* Hal ini juga didukung dalam penlitian yang dilakukan oleh Situngkir & Astuti (2024) di mana *time saving orientation* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Time Saving Orientation* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty.*

2.3.8 Pengaruh *Tangible* terhadap *Consumer Satisfaction*

Menurut Tamwatin et al. (2015) ditemukan dalam penelitiannya bahwa *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Dalam penelitian Sudiwo (2024) menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiono & Hidayat (2022) menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Namun, dalam penelitian oleh Faizah et al. (2024) ditemukan bahwa *tangible* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signikfikan terhadap *consumer satisfaction.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Tangible* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction.*

2.3.9 Pengaruh *Reliability* terhadap *Consumer Satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) mengungkapkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Di samping itu, Tedjokusumo & R. Murhadi (2023) menyatakan dalam penelitian bahwa *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Lebih lanjut, dalam penelitian Sudiwo (2024) mengungkapkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction.*

2.3.10 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Consumer Satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faizah et al. (2024) menyatakan bahwa *responsiveness* memliki pengaruh positif dan signikan terhadap *consumer satisfaction.* Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Wadud & Layaman (2023) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Terlebih, dalam penelitian Setiono & Hidayat (2022) menyatakan bahwa

responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudiwo (2024) menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction.*

2.3.11 Pengaruh *Assurance* terhadap *Consumer Satisfaction*

Menurut Sudiwo (2024) dalam studinya mengungkapkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh postif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) menyatakan bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Setiono & Hidayat (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bawah *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Namun, dalam penelitian Wadud & Layaman (2023) ditemukan bahwa *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction.*

2.3.12 Pengaruh *Empathy* terhadap *Consumer Satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *empathy* dengan *consumer satisfaction.* Penelitian yang dilakukan oleh Wadud & Layaman (2023) menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Bahadur et al. (2018) menyatakan bahwa *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sudiwo (2024) menemukan bahwa *empathy* tidaak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: *Empathy* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction.*

2.3.13 Pengaruh *Time Saving Orientation* terhadap *Consumer Satisfaction*

Menurut Arli et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem et al. (2022) menunjukkan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2017) menyatakan bahwa *time saving orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadp *consumer satisfaction.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H13: *Time Saving Orientation* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction.*

2.3.14 Pengaruh *Price Saving Orientation* terhadap *Consumer Satisfaction*

Menurut Yeo et al. (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price saving orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) menunjukkan bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem et al. (2022) bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H14: *Price Saving Orientation* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction.*

2.3.15 Pengaruh *Consumer Loyalty* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) ditemukan bahwa *consumer loyalty* memiliki pengaruh signfikan terhadap *behavioral*

intention. Lebih lanjut, dalam penelitian Ananda Putri & Albari (2024) menyatakan bahwa *consumer loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention.* Selain itu, penelitian Arli et al. (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *consumer loyalty* dengan *behavioral intention.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H15: *Consumer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention.*

2.3.16 Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arli et al. (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* dengan *behavioral intention.* Hal ini didukung juga oleh penelitian dari Ananda Putri & Albari (2024) yang menyatakan bahwa *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention.* Penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *consumer satisfaction* dengan *behavioral intention.* Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H16: *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention.*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada variabel *Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* mengadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu Arli et al. (2024) yang digunakan sebagai referensi jurnal utam dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh variabel *Consumer Loyalty* & *Consumer Satisfaction.*

Dalam penelitian Arli et al. (2024) menyatakan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Consumer Loyalty* dan *Consumer Satisfaction*, serta variabel tersebut dipengaruhi oleh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Time Saving Orientation,* dan *Price Saving Orientation.* Pada Tabel 2.1 adalah penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Arli et al. (2024)	*The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services*	*Tangible, Reliability, Time Saving Orientation, Price Saving Orientation* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty.*
2.	Yeo et al. (2017)	*Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services*	*Time Saving Orientiation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention.*
3.	Tan et al. (2024)	*Online food delivery services: cross-sectional study of consumers' attitude in Malaysia during and after the COVID-19 pandemic*	Definisi *Time Saving Orientation* & *Price Saving Orientation*
4.	Saad et al. (2022)	*Investigating the Impact of Resilience, Responsiveness, and Quality on Customer Loyalty of MSMEs: Empirical Evidence Nourhan*	Definisi *Customer Loyalty.*

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Setiono & Hidayat (2022)	*Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction*	*Assurance, Empathy, Responsiveness* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction.*
6.	Alqasa & Afaneh (2022)	*Exploring the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty with a Moderating Role of Customer trust: An Applied Study on the Saudi Commercial Banks in Eastern Province, Saudi Arabia*	*Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangile* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty.*
7.	Ananda Putri & Albari (2024)	*The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention*	*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction.*
8.	Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem et al. (2022)	*Consumer Experiences, Time Saving Orientation, and Price Saving Orientation on Actual Behavior to Use Application Online Food Delivery through Convenience Motivation*	*Time Saving Orientation* berpengaruh terhadap *Behavior To use*
9.	Tedjokusumo & R. Murhadi (2023)	*Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia*	*Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction.*
10.	Purwianti et al. (2025)	*Integrating TAM, TPB, and Time-Saving Orientation to*	Definisi *Behavioral Intention*

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Predict Continued Use of Online Food Delivery: Customer Experience in Distribution Services	
11.	Gunden et al. (2020)	*Consumers' persuasion in online food delivery systems*	Definisi *Price Saving Orientation*
12.	Gazi et al. (2025)	*Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets*	Definisi *Reliability* & *Consumer Loyalty.*
13.	Delima et al. (2019)	*Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)*	*Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* & *Consumer Satisfaction*
14.	Ananda Putri & Albari (2024)	*The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention*	*Service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty.*
15.	Merdekawati (2023)	*The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Pos Kupi Langsa*	*Service Quality* berpengaruuh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*