

Analisis Pengaruh *E Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Satria Husni Ramadhan*, Hendrati Dwi Mulyaningsih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Hi.satriahsnr@gmail.com, Hendrati.dwi@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to identify the effect of the variable E Service Quality on Repurchase Intention on online food delivery service users Grabfood in Bandung, mediated by the variable E Satisfaction. The research method used in this study is the survey method, with a questionnaire item implemented in this study as many as 31 items, with a sample of 100 respondents with certain criteria that have been set by researchers, including respondents who have made purchases through Grabfood in the city of Bandung. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research is Path Analysis or path analysis using SPSS 25.0 software and a significance level of 5%. The results obtained in this study are E-Service Quality has a direct influence on E-satisfaction, then E-Satisfaction has a direct influence on Repurchase Intention, E-Service Quality has a direct effect on Repurchase Intention, E-Service Quality has an indirect influence Repurchase Intention through E-satisfaction.

Keywords: *E-satisfaction, E- service quality, Repurchase Intention.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel kualitas pelayanan elektronik terhadap minat pembelian secara berulang pada pengguna layanan pesan antar makanan Grabfood di Kota Bandung yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan elektronik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey, dengan item kuisioner yang diimplementasikan pada penelitian ini sebanyak 31 item, dengan sampel yang berjumlah 100 responden dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti, yang diantaranya yaitu responden yang pernah melakukan pembelian melalui Grabfood di kota Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis atau analisis jalur dengan perangkat lunak SPSS 25.0 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan elektronik, kemudian kepuasan pelanggan elektronik memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, kualitas layanan elektronik berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, dan kualitas layanan secara elektronik memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian secara berulang melalui kepuasan pelanggan elektronik.

Kata Kunci: *Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan Elektronik, Kualitas Layanan Elektronik.*

A. Pendahuluan

Online Food Delivery Service merupakan layanan pesan-antar makanan secara *online* yang dilakukan oleh beberapa pihak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler, P. and K. L. Keller, 2012.) Mengemukakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memfasilitasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kotler, P., and Keller, Kevin L., 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merepresentasikan perasaan seorang konsumen, baik itu perasaan senang ataupun perasaan kecewa yang dihasilkan dari proses membandingkan produk atau layanan performa ataupun kinerja yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya. Apabila kinerja tidak sebanding dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa atau merasa tidak puas, begitupun sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas dan tentunya merasa senang dan apabila melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas dan merasa sangat senang.

Menurut (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2016) *repurchase intention* menunjukkan adanya komitmen dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian, mulai dari adanya suatu proses evaluasi, dari proses evaluasi seorang konsumen mengenali produk, bagaimana produk tersebut sesuai dengan harapan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, dengan begitu maka akan menciptakan *repurchase intention* dengan tujuan untuk menggunakan lagi produk ataupun jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh e service quality secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui e satisfaction pada pengguna OFD *service* Grabfood di Kota Bandung. Selanjutnya tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu diantaranya;

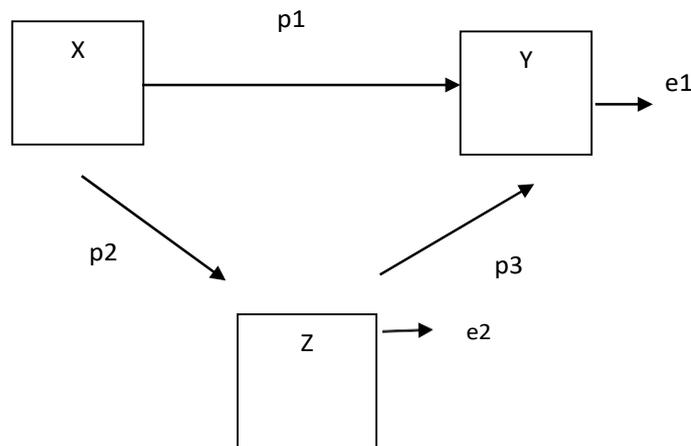
1. Untuk mengetahui pengaruh *e service quality* terhadap *e satisfaciton* secara langsung
2. Untuk mengetahui pengaruh *e service quality* terhadap *repurchase intention* secara langsung
3. Untuk mengetahui pengaruh *e satisfaction* terhadap *repurchase intention* secara langsung
4. Untuk mengetahui pengaruh *e service quality* terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *e satisfaction* sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui bagaimana *e service quality* atau kualitas pelayanan secara elektronik yang terdapat pada aplikasi Grab menurut para konsumen OFD Grabfood di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau terbentuknya *repurchase intention* atau minat pembelian secara berulang pada konsumen OFD Grabfood di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui bagaimana terbentuknya *e satisfaction* atau kepuasan konsumen Grabfood

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan merepresentasikan jumlah responden, kemudian penggunaan jenis penelitian verifikatif ini yaitu untuk mencari tahu hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel intervening, Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji instrument yang diantaranya uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji normalitas, path analisis dan uji sobel. Path analysis atau analisis jalur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung antara variabel eksogen dan endogen dan kemudian mencari tahu hubungan secara tidak langsung antara variabel independent terhadap independent melalui variabel intervening.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Model Struktural



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan diagram analisis jalur yang terdapat pada gambar 1, variabel-variabel yang diteliti dapat diketahui diantaranya yaitu X merupakan *e service quality* Y merupakan *repurchase intention* Z *repurchase intention*. Berdasarkan diagram jalur yang terdapat pada gambar 1 diketahui bahwa diagram jalur tersebut mempunyai satu variabel independen yaitu variabel *E Service quality* (X), satu variabel dependen yaitu variabel *Repurchase Intention* (Y) dan *E Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening. Nilai P yang terdapat pada gambar diagram analisis jalur diatas menggambarkan jalur atau hubungan dan koefisien jalur antar variabel. Berdasarkan diagram analisis jalur yang terdapat pada gambar 1 juga terdapat persamaan strukturalnya yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu;

1. Persamaan struktural pertama (I): $Z = \rho_{ZX} + e_1$
2. Persamaan struktural kedua (II) : $Y = \rho_{YX} + \rho_{YZ} + e_2$

Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase atau pengaruh variabel independent pada variabel dependen, diketahui bahwa persentase atau pengaruh dari *e service quality* pada *e satisfaction* dapat dilihat berdasarkan table 1 yaitu sebagai berikut;

Tabel 1. Model Summary Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.443	2.291
a. Predictors: (Constant), E Service Quality				
b. Dependent Variable: E Satisfaction				

Berdasarkan *Model Summary* Persamaan I yang terdapat pada table 1 diketahui bahwa nilai yang terdapat pada *R Square* yaitu 0,449 dengan nilai tersebut peneliti dapat merepresentasikan bahwa *e service quality* (X) memberikan pengaruh pada *e satisfaction* (Z) sebesar 44,9% yang berarti sisanya 55,1% merupakan pengaruh yang terdapat dari variabel-

variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian untuk mendapatkan nilai *standart error* yaitu dengan penggunaan rumus yaitu;

Diketahui bahwa $R^2 = 0,577$ maka perhitungan untuk mencari *standart error* dari

$$\epsilon = \sqrt{(1 - R^2)}$$

€1 adalah sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,449)}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{0,551} = 0,742$$

Penggunaan table 2 *model summery* pada persamaan structural ke dua dibawah ini digunakan untuk mencari persentase dari suatu pengaruh variabel stimulus yaitu *e service quality* dan *e satisfaction* terhadap variabel *output* yaitu *repurchase intention*;

Tabel 2. Model Summery Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.740	1.164
a. Predictors: (Constant), E Satisfaction, E Service Quality				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Berdasarkan Model Summery Persamaan kedua yaitu output dari analisis regresi antara variabel independent dan dependen yang terdapat pada table 2 dapat dilihat bahwa nilai yang terdapat pada R Square yaitu sebesar 0,745 dengan nilai tersebut dapat direpresentasikan bahwa *e service quality* (X) dan *e satisfaction* (Z) memberikan pengaruh pada *repurchase intention* (Y) sebesar 74,5% yang berarti sisanya 25,5% merupakan pengaruh yang terdapat dari variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian untuk mendapatkan nilai *standart error* yaitu dengan penggunaan rumus yaitu:

$$\epsilon = \sqrt{(1 - R^2)}$$

Diketahui bahwa $R^2 = 0,812$ maka perhitungan untuk mencari *standart error* dari €2 adalah sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,745)}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{0,255} = 0,504$$

Pengujian Hipotesis Secara Individual

Tabel 3. Hasil Uji t Persamaan I

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.632	3.519			5.010	.000
	E Service Quality	.597	.067	.670		8.935	.000

a. Dependent Variable: E Satisfaction

Berdasarkan *output* yang terdapat pada tabel *coefficients* yaitu hasil regresi linier antara *e service quality* terhadap *e satisfaction*, menunjukkan bahwa *e service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e satisfaction* karena memiliki nilai *t* hitung > *t* table yaitu $8,935 > 0,198$ dengan nilai *Sig* yang didapatkan yaitu $0,05 > 0,000$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e service quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *e satisfaction* maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (D.R. Fiona, W. Hidayat., 2020) menyatakan bahwa *e service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

Tabel 4. Hasil Uji t Persamaan II

Model		Coefficients ^a				t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.495	2.004			1.245	.216
	E Service Quality	.137	.046	.207		2.999	.003
	E Satisfaction	.528	.051	.710		10.281	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan *output* yang terdapat pada tabel *coefficients* yaitu hasil regresi linier antara *e service quality* dan *e satisfaction* terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *e service quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai *t* hitung > *t* table yaitu $2,999 > 0,198$ dengan nilai yang didapatkan *sig* yaitu $0,05 > 0,000$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e service quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* maka H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Hikmah., A.N & Riptiono., S., 2020) yang menyatakan bahwa *e service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan *output* yang terdapat pada tabel *coefficients* yaitu hasil regresi linier antara *e service quality* dan *e satisfaction* terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *e satisfaction* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai *t* hitung > *t* table yaitu $10,281 > 0,198$ dengan nilai *Sig* yang diperoleh yaitu

0,05<0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung maka H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hikmah., A.N & Riptiono., S., 2020) yang menyatakan bahwa *e satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk mencari pengaruh *e service quality* terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *e satisfaction* sebagai variabel intervening, maka perhitungan yang dilakukan yaitu dengan menggunakan rumus;

$$pZX \times pYZ$$

Diketahui bahwa pZX = nilai koefisien jalur dari *e service quality* pada *e satisfaction* dan pYZ = nilai koefisien jalur *E Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga perhitungannya yaitu;

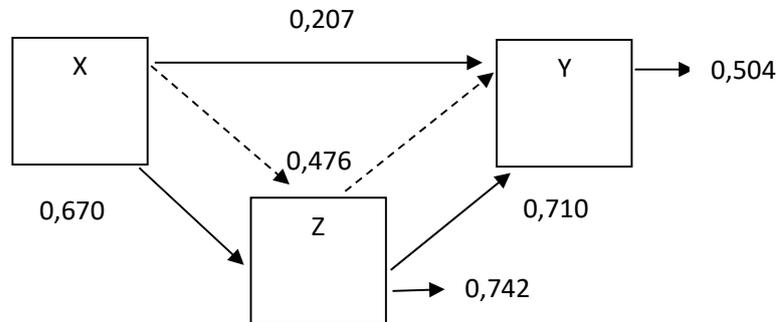
Pengaruh tidak langsung = $pZX \times pYZ$
 Pengaruh tidak langsung = $0,670 \times 0,710 = 0,476$

Sehingga diketahui untuk total hubungan kausal empiris antara *e service quality* terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *e satisfaction* dengan menggunakan rumus sebagai berikut;

$$Y = pYX + (pZX \times pYZ)$$

Diketahui bahwa pYX merupakan nilai koefisien jalur *e service quality* pada *repurchase intention* dan $(pZX \times pYZ)$ merupakan *indirect value effect* atau nilai dari pengaruh secara tidak langsung, sehingga perhitungannya yaitu sebagai berikut;

Pengaruh total $Y = pYX + (pZX \times pYZ)$
 Pengaruh total $Y = 0,207 + 0,476 = 0,683$



Gambar 2. Output Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Persamaan pertama (I) : $Z = 0,670ZX + 0,742e1$
2. Persamaan kedua (II) : $Y = 0,207YX + 0,710YZ + 0,504e2$

Tabel 5. Resume Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Direct	Indirect Melalui Z	Total
X terhadap Z	0,670	-	0,670
X Terhadap Y	0,207	0,476	0,683
Z Terhadap Y	0,710	-	0,710

Sobel Test

Pengujian *Sobel Test* ini ditujukan untuk mencari tahu apakah variabel yang menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini layak dan mampu untuk memediasi hubungan antara variabel independent yakni *e service quality* dengan variabel dependen yakni *repurchase intention*(Y). Pengujian pada *sobel test* ini menggunakan rumus yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut;

$$SpZX.pYZ = \sqrt{(pYZ^2 \cdot SEZX^2) + (pZX^2 \cdot SEYZ^2) + (SEZX^2 \cdot SEYZ^2)}$$

$$SpZX.pYZ = \sqrt{(pYZ^2 \cdot SEZX^2) + (pZX^2 \cdot SEYZ^2) + (SEZX^2 \cdot SEYZ^2)}$$

$$SpZX.pYZ = \sqrt{(0,710^2 \cdot 0,067^2) + (0,670^2 \cdot 0,051^2) + (0,067^2 \cdot 0,051^2)}$$

$$SpZX.pYZ = 0,059$$

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari perhitungan $Spzx1pzy$ maka dapat dicari juga nilai dari t hitung dengan cara sebagai berikut:

$$t - hit = \frac{pZX.pYZ}{SpZX.pYZ}$$

$$t - hit = \frac{pZX.pYZ}{SpZX.pYZ}$$

$$t - hit = \frac{0,670 \cdot 0,710}{0,059}$$

$$= 8,06$$

Berdasarkan perhitungan *sobel test* di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel Z dalam penelitian ini dapat dijadikan mediator, karena *e satisfaction* (Z) dapat memediasi hubungan *e service quality* (X) dan *repurchase intention* (Y), sehingga peneliti dapat menginterpretasikan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa perolehan nilai dari *sobel test* tersebut yaitu 8,06 yang dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t table yakni ($8,06 > 1,98$) dengan menggunakan signifikansi 5%. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *e-satisfaction* dapat dan mampu untuk memediasi hubungan antara variabel independent yakni *e-service quality* dan variabel dependen yakni *repurchase intention*.

D. Kesimpulan

Sehingga berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan dengan menyatakan bahwa:

1. *E service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e satisfaction* secara langsung, pengambilan keputusan tersebut berdasarkan perolehan dari nilai t hitung > t table atau $8,935 > 1,98$ dengan sig ($0,05 > 0,000$).
2. *E service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung, pengambilan keputusan tersebut berdasarkan perolehan dari nilai t hitung > t table atau $2,999 > 1,98$ dengan sig ($0,05 > 0,003$).

3. *E satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara langsung, pengambilan keputusan tersebut berdasarkan perolehan dari nilai t hitung > t table atau $10,281 > 1,98$ dengan sig yaitu $(0,05 > 0,000)$.
4. *E service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung, karena nilai pengaruh secara langsung < pengaruh secara tidak langsung yaitu $0,207 > 0,476$ dan nilai yang didapatkan dari sobel test yaitu $0,806 > 1,98$ yang artinya variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini dapat memediasi hubungan *e service quality* dan *repurchase intention*.
5. E Service Quality yang diimplementasikan oleh Grabfood menurut para responden dalam penelitian yang merupakan pelanggan dari Grabfood mengatakan bahwa E Service Quality yang terdapat pada Grabfood sangat baik, hal tersebut dapat ditunjukkan oleh jawaban responden yang Sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa tampilan pada Grabfood menarik, memberikan kemudahan dalam penggunaan dan kemudahan transaksi.
6. Terbentuknya Repurchase Intention atau minat pembelian kembali pada pengguna Grabfood yaitu karena, para pelanggan merasa puas hal tersebut dinyatakan dalam pernyataan kuisioner yang dimana sebagian responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa responden akan melakukan pemesanan lagi dan akan memprioritaskan Grabfood sebagai online food delivery service dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
7. Terbentuknya E Satisfaction atau kepuasan pelanggan pada pengguna Grabfood yaitu karena, sebagian besar pelanggan menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Grabfood memberikan kemudahan dalam berbagai penawaran dan memberikan penawaran menarik.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah membantu dan mendukung baik secara moril maupun materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Terutama untuk orang tua yang selalu mendoakan agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dan peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti sampai terselesaikannya penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya untuk keperluan mengembangkan penelitian pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- [1] D.R. Fiona, W. Hidayat. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, February.
- [2] Hikmah., A.N & Riptiono., S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. .
- [3] Kotler, P. and K. L. Keller. (2012.). *Marketing management*. Upper Saddle River: N.J., Prentice Hall.
- [4] Kotler, P., and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Boston: Pearson Education, Inc. Retrieved September 07, 2021
- [5] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital*. Wiley. Retrieved Oktober 28, 2021