

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI (RICE BOWL) PADA TARGET PASAR USAHA DAPUR NUSANTARA

Jonathan Kevin Djojokusumo¹, Lili Kristanti², dan Tommy Christian Efrata³

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Indonesia – 60219

E-mail: jkevin@student.ciputra.ac.id¹, lili.kristanti@ciputra.ac.id² dan tommy.christian@ciputra.ac.id³

Abstract: *Dapur Nusantara is a business that runs in food field that sells products like rice bowl with Indonesian typical taste. The purpose of this research is to find out the effect of e-service quality on repurchase intention, e-service quality on customer satisfaction, customer satisfaction on repurchase intention, and e-service quality on repurchase intention through customer satisfaction as mediation variable. The population of this research is consumers of rice bowl products that have ever bought through social media with sampling method using Hair et al. formula, as many as 150 respondents. The analysis tool that is used is PLS-SEM with the assumption that each variable affects positively and significantly. The results of the research show that e-service quality affects significant positive on repurchase intention, e-service quality affects significant positive on customer satisfaction, customer satisfaction affects significant positive on repurchase intention, e-service quality affects significant positive on repurchase intention through customer satisfaction as mediation variable. The advantage of this research is the ease of taking respondents because of the large number of respondents who are consumers of rice bowl products. The benefit of this research is to find out what factors that affects consumers' repurchase intention on rice bowl products.*

Keywords: Dapur Nusantara, e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention

Abstrak: Dapur Nusantara adalah bisnis yang bergerak dibidang makanan yang menjual produk berupa *rice bowl* dengan cita rasa khas Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini ada konsumen produk *rice bowl* dengan metode *sampling* berupa rumus Hair et al., sebanyak 150 responden. Alat analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan asumsi setiap variabel mempengaruhi secara positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Keunggulan penelitian ini adalah mudahnya pengambilan responden karena banyaknya responden yang merupakan konsumen produk *rice bowl*. Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada produk *rice bowl*.

Kata kunci: Dapur Nusantara, *e-service quality*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang merupakan perkembangan teknologi saat ini merupakan hal yang biasa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat dan bukan lagi hal yang istimewa seperti pada tahun 1990an. Bagi pelaku bisnis, perkembangan teknologi terlebih internet merupakan peluang yang sangat bagus untuk dimanfaatkan bagi bisnis mereka. Hilangnya batasan mengenai ruang dan waktu dengan adanya internet mampu membuat peluang baru untuk melakukan pekerjaan dari jarak jauh. Beberapa manfaat internet bagi pebisnis adalah mudahnya melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah, menjual produk, menjual informasi, membangun hubungan atau relasi dengan konsumen, dan masih banyak lagi. Kemajuan teknologi telah membawa dampak pada perubahan dalam suatu kehidupan tanpa batas. Berbagai informasi dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh dan mereka yang ingin mengadakan sebuah transaksi tidak harus bertemu dan bertatap muka, akan tetapi melalui teknologi.

Adanya pandemi COVID-19 semakin mendorong masyarakat untuk lebih melakukan kegiatan mereka sehari-hari secara *online* termasuk melakukan transaksi jual beli. Menurut Tinjauan *Big Data* Terhadap Dampak COVID-19 (2020) yang disusun oleh BPS, penjualan *online* pada masa pandemi meningkat hingga 320% pada Maret 2020 dan kemudian hingga 420% pada April 2020 dengan penjualan tertinggi ada pada kategori makanan dan minuman (Pink, Bidara. 2020).

Dapur Nusantara merupakan bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang didirikan oleh Kevin Julianto, Fanny Oktavia, Alfonsus Dharmawan, Jimmy Santoso, dan Jonathan Kevin pada tahun 2018. Saat ini Dapur Nusantara lebih fokus menjalankan bisnis secara *online* dengan memanfaatkan sosial media sehingga Dapur Nusantara terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan secara *online*. Dapur Nusantara hadir untuk mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan hidangan dengan cita rasa khas Indonesia yang dikemas menjadi bentuk modern dan siap saji yaitu dalam bentuk rice bowl dan dapat dinikmati oleh masyarakat. Dapur Nusantara memiliki visi untuk melestarikan dan mempopulerkan salah satu makanan khas Jawa kepada masyarakat di Indonesia dengan dikemas secara modern. Pemasaran melalui media sosial diharapkan dapat mendorong penjualan Dapur Nusantara agar kembali stabil dan dapat bersaing di dalam industri makanan. Transformasi penjualan dari *offline* menuju *online* merupakan salah satu bentuk adaptasi dari sebuah bisnis terhadap kondisi pandemi COVID-19 sehingga diharapkan Dapur Nusantara dapat mengatasi permasalahan yang ada berupa penurunan penjualan.

Pembelian ulang dilakukan oleh konsumen karena ada minat beli terhadap suatu produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya dan pernah merasakan layanan yang dihasilkan pemilik bisnis. Keputusan pembelian di masa lalu yang sudah pernah dirasakan oleh konsumen dapat berdampak pada tindakan pembelian ulang terhadap sebuah produk (Mardiah dan Anugrah, 2020). Dikarenakan pertumbuhan penjualan secara *online* yang semakin meningkat, seiring pandemi COVID-19, *e-service quality* akhir-akhir ini menjadi sebuah penelitian yang populer. *E-service* adalah sejauh mana sebuah situs *web* dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien (Jovianggi, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori *E-Service Quality* (X1)

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah *online platform* dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan belanja yang efisien dan pengiriman yang efektif atau sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan secara luas melalui media internet yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli agar kegiatan belanja menjadi efektif dan efisien (Hahn et al., 2017). Indikator *e-service quality* menurut Santika dan Pramudana (2018) adalah:

1. Mudah
2. Cepat
3. Sesuai
4. Berfungsi baik
5. Rasa aman

6. Mengatasi masalah
7. Kompensasi
8. Layanan telepon
9. Layanan panduan *online*

Customer Satisfaction (M)

Kepuasan pelanggan terjadi karena performa dari penjual yang mencapai kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2011 dalam Giovanni dan Widjaja, 2018). Kepuasan pelanggan kemudian akan membangun loyalitas yang kemudian akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Indikator *customer satisfaction* menurut Firmansyah dan Prihandono (2019) adalah:

1. Kepuasan secara keseluruhan
2. Konfirmasi harapan
3. Perbandingan dengan ideal

Repurchase Intention (Y)

Repurchase Intention didefinisikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah melakukan pembelian produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga, 2000; dalam Devi dan Sugiharto, 2017). Indikator *repurchase intention* menurut Jovianggi (2020) adalah:

1. Melakukan pembelian kembali
2. Mengunjungi aplikasi di masa depan
3. Merekomendasikan aplikasi kepada orang di sekitar

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis pada tahun 2020 ini ditulis oleh Yigit dan Yurtseven. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah memiliki kesamaan variabel yaitu *e-service quality* dan *repurchase intention*.

Penelitian yang kedua ditulis oleh Suhaily dan Soelasih pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality*, *price perception*, dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dalam *online shopping*. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki variabel yang sama yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Penelitian ketiga ditulis oleh Castro-Lopez et al., pada tahun 2019. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki variabel yang sama yaitu *e-service quality* dan *customer satisfaction*.

Penelitian keempat ditulis oleh Agnihotri et al., pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli membeli di lingkungan media sosial. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu memiliki kesamaan variabel yaitu *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

E-Service Quality (X) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention (Y)* menurut Suhaily dan Soelasih (2017), senada dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Saintz (2018).

H1: *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Dapur Nusantara.

E-Service Quality (X) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction (M)* menurut Sundaram et al., (2017) dan Yuan et al., (2020).

H2: *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Dapur Nusantara

Customer satisfaction (M) berpengaruh positif terhadap *repurchase decision (Y)* menurut Nguyen et al., (2020) dan Agnihotri et al., (2020).

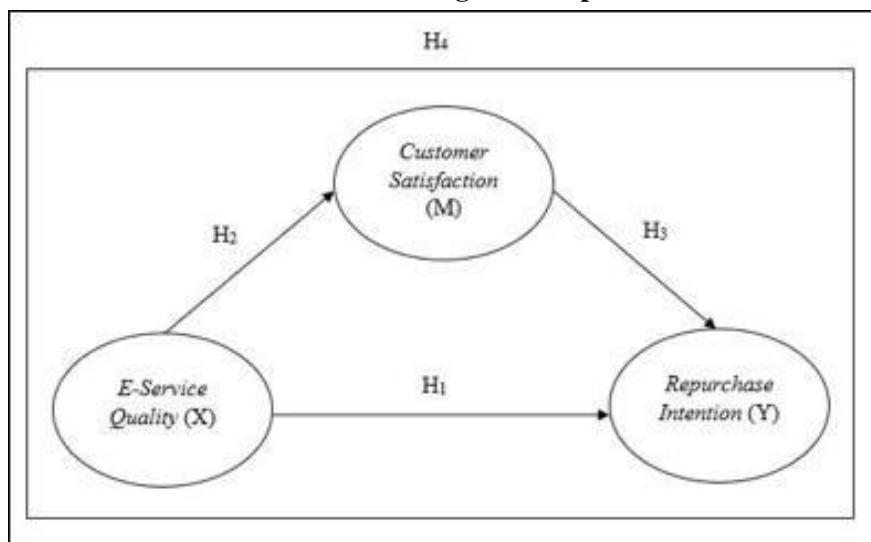
H3: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Dapur Nusantara

E-Service Quality (X) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (M) menurut Fiona (2020) dan Slack et al., (2020)

H4: *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Dapur Nusantara melalui *customer satisfaction*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dari penelitian ini diambil dari konsumen Dapur Nusantara secara acak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, *sampling* yang digunakan *probabilitas sampling*. Melalui metode ini, sampel yang dipilih dan menjadi kriteria sebagai responden adalah target pasar Dapur Nusantara yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk makanan siap saji (*ricebowl*) dengan pemesanan melalui media sosial. Penentuan banyaknya sampel akan menggunakan *rule of thumb* seperti yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010). *Rule of thumb* digunakan karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti. Hair et al. (2010) menyebutkan apabila ukuran sampel terlalu besar maka akan menjadi sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali dengan 10. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebesar 150 orang.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang secara langsung dapat memberikan data kepada peneliti. Data primer yang akan diambil dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang didukung oleh skala likert, dalam penelitian ini pengumpulan data primer yang akan digunakan adalah hasil dari kuesioner yang langsung disebarluaskan kepada UMKM pengguna *e-commerce* Tokopedia. Sugiyono (2018), menyatakan bahwa skala likert digunakan dengan tujuan mengukur pendapat, sikap, serta cara pandang seseorang mengenai fenomena sosial yang ada, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	Sejauh mana sebuah situs <i>online platform</i> mampu memfasilitasi belanja, pembelian, dan belanja yang efisien dan pengiriman yang efektif/ sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan secara luas melalui media internet yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli agar kegiatan belanja menjadi efektif dan efisien (Hahn et al., 2017)	1. Mudah 2. Cepat 3. Sesuai 4. Berfungsi baik 5. Rasa aman 6. Mengatasi masalah 7. Memberi kompensasi 8. Layanan telepon 9. Layanan pengaduan <i>online</i>	(Parasuraman et al., 2005; Santika dan Pramudana, 2018)
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	Performa dari penjual yang mencari kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2011; dalam Giovanni dan Widjaja, 2018)	1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Perbandingan dengan ideal	Tjiptono 2011, dalam (Firmansyah dan Prihandono, 2018)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah melakukan pembelian produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga, 2000; dalam Devi dan Sugiharto, 2017)	1. Melakukan pembelian kembali 2. Mengunjungi aplikasi di masa depan 3. Merekomendasikan aplikasi kepada orang sekitar	(Kim et al., 2012; Jovianggi, 2020)

Sumber: Data diolah (2021)

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Analisis data dilakukan dalam dua langkah, langkah pertama adalah menguji validitas dan reliabilitas. Langkah kedua adalah menganalisis data berdasarkan hipotesis yang diajukan. Langkah pertama dapat disebut *outer model*, sedangkan langkah kedua dapat disebut *inner model*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencakup 162 responden. Populasi responden tersebut diambil dari konsumen King Siomay secara acak yang melakukan transaksi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* berupa *google form* yang dibagikan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* dengan modifikasi tanpa jawaban Netral untuk menghindari jawaban *undecided*.

Outer Model

Uji Validitas

Validitas konvergen memiliki dua parameter yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS pada faktor *loading* yang diharapkan yaitu $>0,70$ (Widyartono, 2016). Namun, menurut Chin et al., (1998), untuk penelitian pada tahap awal nilai *rule of thumb* sebesar 0,50-0,60 dianggap sudah memadai. Penelitian ini menggunakan 0,60 sebagai *rule of thumb*.

faktor loading.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berupa *cross-loading*, *cross-loading* dapat dinyatakan *valid* jika memiliki faktor loading tertinggi pada variabel laten dibandingkan variabel laten lainnya.

Uji Reliabilitas

Nilai *rule of thumb* dari *Cronbach's Alpha* yang paling ideal yaitu $>0,70$ (Widyartono, 2017). Namun, menurut Heir et al., 1998 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,60 - 0,70$ masih bisa diterima. Pada penelitian ini digunakan *rule of thumb* sebesar $0,60$.

Tabel 2. Faktor Loading

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.8222		
CS2	0.8036		
CS3	0.74		
ESQ1		0.7602	
ESQ2		0.7374	
ESQ3		0.7264	
ESQ4		0.727	
ESQ5		0.7609	
ESQ6		0.7386	
ESQ7		0.7072	
ESQ8		0.7426	
ESQ9		0.7034	
RI1			0.807
RI2			0.7758
RI3			0.7983

Sumber: Data diolah (2021)

Nilai korelasi antara konstruk dengan indikator atau *outer model* setelah beberapa item indikator dikeluarkan dan pada akhirnya *faktor loading* menjadi memiliki nilai di atas $0,60$ dan mendekati $0,70$ sehingga konstruk untuk semua indikator tidak ada yang perlu dieliminasi lagi dari model.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-Service Quality</i>	0.5387
<i>Customer Satisfaction</i>	0.6231
<i>Repurchase Intention</i>	0.6301

Sumber: Data diolah (2021)

Menunjukkan bahwa nilai AVE yang ada pada model penelitian $>0,50$. Nilai yang melebihi $0,50$ ini menunjukkan validitas *konvergen* yang baik.

Tabel 4. Cross-Loading

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.8222	0.5044	0.6308
CS2	0.8036	0.4998	0.5381
CS3	0.74	0.4261	0.5918
ESQ1	0.3564	0.7602	0.5521
ESQ2	0.483	0.7374	0.5367
ESQ3	0.4525	0.7264	0.5477
ESQ4	0.3864	0.727	0.5487
ESQ5	0.4328	0.7609	0.6021
ESQ6	0.4303	0.7386	0.5144
ESQ7	0.4081	0.7072	0.4619
ESQ8	0.5413	0.7426	0.5352
ESQ9	0.4843	0.7034	0.5078
RI1	0.5974	0.647	0.807
RI2	0.529	0.5685	0.7758
RI3	0.6445	0.5173	0.7983

Sumber: Data diolah (2021)

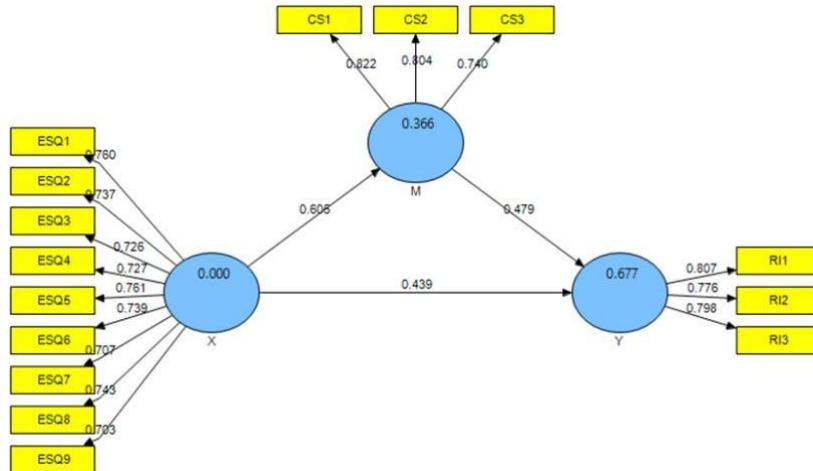
Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-Service Quality</i>	0.8929	0.9131
<i>Customer Satisfaction</i>	0.6965	0.8319
<i>Repurchase Intention</i>	0.7069	0.8363

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti dinyatakan konsisten atau reliabel. Tabel 5. juga menunjukkan nilai *Composite Reliability* >0,70 sehingga survei dinyatakan reliabel atau konsisten.

Gambar 2. Model X-M-Y



Sumber: Data diolah (2021)

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap Repurchase Intention (Y) Konsumen Dapur Nusantara

Berdasarkan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi *repurchase intention* yang ada. Hal ini didukung oleh penelitian dari Yigit dan Yurtseven (2020) dan Suhaility dan Soelasih (2017) *e-service quality* yang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika sebuah kualitas layanan yang diberikan baik, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli ulang yang ada pada konsumen.

Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap Customer Satisfaction (M) Konsumen Dapur Nusantara

Berdasarkan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga akan meningkatkan minat beli ulang Dapur Nusantara. Hal ini didukung oleh penelitian dari Suhaily dan Soelasih (2017) dan Castro-Lopez et al., (2019) *e-service quality* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika sebuah pelayanan baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Pengaruh Customer Satisfaction (M) Terhadap Repurchase Intention (Y) Dapur Nusantara

Berdasarkan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang didapat oleh konsumen, maka akan memengaruhi *repurchase intention* konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan minat beli ulang di kemudian hari. Hal ini didukung oleh penelitian dari Agnihotri et al., (2020) dan Suhaily dan Soelasih (2017) *customer satisfaction* yang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika sebuah konsumen merasakan kepuasan dari suatu pelayanan, maka akan meningkatkan *repurchase intention* di masa mendatang.

Implikasi Penelitian

Temuan 1 membahas tentang *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Konsumen Dapur Nusantara merasa bahwa Dapur Nusantara masih belum memberikan kompensasi ketika terjadi kesalahan pada produk, namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen, karena *e-service quality* terhadap *repurchase intention* hanya sebagai nilai tambah. Konsumen Dapur Nusantara tetap ingin melakukan

pembelian ulang tanpa adanya *e-service quality* yang diberikan perusahaan.

Temuan 2 membahas tentang *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Konsumen Dapur Nusantara merasa masih kurang puas dengan tampilan yang dimiliki Dapur Nusantara. Namun, konsumen masih merasa puas dan ingin melakukan *repurchase intention*. Hal ini membuat konsumen masih ingin tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk Dapur Nusantara, untuk jangka kedepannya Dapur Nusantara masih perlu memperbaiki tampilan yang dimiliki agar dapat menambah *customer satisfaction* sehingga dapat meningkatkan penjualan yang dan *repurchase intention*.

Temuan 3 membahas tentang *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Konsumen Dapur Nusantara merasa kurang puas dengan tampilan yang diberikan oleh Dapur Nusantara. Namun, pada praktek di lapangan konsumen Dapur Nusantara masih ingin melakukan *repurchase intention*.

Temuan 4 membahas tentang *customer satisfaction* yang memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Konsumen Dapur Nusantara diantaranya masih enggan berkunjung ke media sosial yang dimiliki oleh Dapur Nusantara, namun pada praktek di lapangan, konsumen

Dapur Nusantara masih melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kedepannya Dapur Nusantara akan memperbaiki tampilan yang ada serta tampilan pada media sosial agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Dapur Nusantara.
2. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Dapur Nusantara.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Dapur Nusantara.
4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Dapur Nusantara melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Saran dan Keterbatasan

1. Bagi perusahaan

Bagi pihak Dapur Nusantara untuk lebih memperhatikan faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Memerhatikan metode yang digunakan untuk menguji data agar hasil yang diperoleh dari penelitian lebih maksimal dan mengganti variabel lain seperti promosi, kualitas produk dan sebagainya yang berhubungan dan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* untuk bisnis *rice bowl*.

REFERENSI

- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). A study on service justice effectiveness on customer satisfaction and repurchase intention in social media environment on major online shopping malls. *Finance India*, 34(2), 541–562.
- Belanja, P. O., & Pengalaman, D. A. N. (2020). THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION , TRUST , AND PURCHASE. XIV(02), 1–11.
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2012). Management Analysis Journal. 1(2), 120–128.

- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(7), 694–716.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- López, C., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2019). Gratifications on Social Networking Sites: The Role of Secondary School Students' Individual Differences in Loneliness. *Journal of Educational Computing Research*, 57(1), 58–82.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42.
- NGUYEN, L., NGUYEN, T. H., & TAN, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983.
- Putra, P. E. S., Anggriani, F., Husna, N., Mawey, T. C., Tumbel, A. L., Ogi, I. W. J., Widjaja, A., W., Y. G., Kurniawan, M. R., Rofiah, N. H., Tran, V. D., Le, N. M. T., de Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., Milan, G. S., Minimol, M. C., Santika, I. W., Pramudana, K. A. S., ... Wang, W. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 595–617.
- Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48.
- Yiğit, O., & Yurtseven, E. (2020). The relationship between service quality and repurchase intention sports service in multi-purpose recreational sports facilities. *Journal of Human Sciences*, 17(4), 1250–1262.
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 (5)(e-ISSN: 2590-3721), 43–54.