

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KUALITAS MAKANAN, PERSEPSI MANFAAT DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PIZZA HUT DELIVERY DI SURABAYA

Yanuar Danu Prasetyo^{1*}

Departemen Manajemen, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Indonesia,
yanuardanuprasetyo26@gmail.ac.id

*Corresponding author

Tatik Suryani²

Departemen Manajemen, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Indonesia,
tatik@perbanas.ac.id

Abstract

Background – How to satisfy and attract customer intention is very crucial for supporting business performance. Now days, not only the quality of foods and product benefits but also the technology online supporting are very important. Pizza Hut one of a big restaurant have implemented online applications for improve it's services. So, it's very important to examine the impact of their online service attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions.

Aim – This study aims to examine the effect of Electronic Service Quality, Food Quality, Perceived Benefits, Perceived of Easiness on Customer Satisfaction and Intention to Repurchase Pizza Hut product in Surabaya.

Design / Methodology / Approach –Type of this research is quantitative with survey method by distributed questionnaires. 150 respondents involved in this research which selected by purposive sampling with criteria such as consumer often buy product by using online services and lives in Surabaya. Structural Equation Modelling Smart-PLS program was used for analyzing data.

Findings – Electronic Service Quality, Food Quality, Perceived Benefits and Perceived Ease of Use effect significantly toward Customer Satisfaction. Electronic Service Quality and Customer Satisfaction effect significantly on Repurchase Intention. Food Quality, Perceived Benefits and Perceived Ease to Use have no significant effect on Repurchase Intention.

Conclusion - 9 hypotheses were proposed to see the relationship between variables 3 of which were rejected, namely Food Quality, Perceived Benefits, Perceived Convenience had no significant effect on Repurchase Intentions

Research implication – Customer satisfaction is paramount and it can be driven through keeping Electronic Service Quality, Food Quality, Perceived Benefits and Perceived Ease of Use

Limitations – this research was not analyzed further this effect of attributes of online application implementation the consumers based on digital literacy

Keyword : Service, Quality, Benefits, Ease, Satisfaction, Repurchase

Abstrak

Latar Belakang – Bagaimana memuaskan dan menarik intensi konsumen adalah sangat penting untuk mendukung kinerja bisnis. Sekarang ini, tidak hanya kualitas makanan dan manfaat, tetapi teknologi online yang mendukung layanan sangat penting. Pizza Hutt salah satu restoran besar telah



mengimplementasikan aplikasi online untuk memperbaiki layanannya. Penting bagi perusahaan tersebut untuk mengevaluasi dampak dari atribut-atribut dari online service yang diimplementasikan terhadap kepuasan dan intensi pembelian ulang pelanggan.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang produk-produk Pizza Hut Delivery di Surabaya.

Desain / Metodologi / Pendekatan – Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Terdapat 150 orang responden yang terlibat dalam penelitian yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria sering membeli produk Pizza Hut secara online dan tinggal di Surabaya. Data dianalisis dengan persamaan struktural melalui program Smart-PLS.

Hasil dan Pembahasan - Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Layanan Elektronik serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Kesimpulan – 9 hipotesis diajukan untuk melihat hubungan antar variabel 3 diantaranya ditolak, yakni Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

Implikasi Penelitian – Kepuasan Konsumen adalah hal terpenting yang perlu diupayakan melalui strategi yang tepat, utamanya dengan menjaga Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan.

Batasan Penelitian – Penelitian tidak menganalisis lebih jauh tentang pengaruh atribut-atribut dari aplikasi layanan online tersebut dari perspektif literasi teknologi konsumen.

Kata Kunci: Layanan, Kualitas, Manfaat, Kemudahan, Kepuasan, Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Pizza Hut telah memulai layanan Pizza Hut *Delivery* dengan mengutamakan bisnis layanan antar makanan sebagai unggulan dari Pizza Hut. Layanan Pizza Hut mencoba menjangkau konsumen lebih dekat dan memiliki perbedaan dengan perusahaan sejenisnya. Dengan konsep layanan pesan antar sebenarnya bukanlah hal baru bagi konsumen, bahkan sebelum munculnya perusahaan yang khusus mengantar makanan melalui aplikasi *online* sekarang ini. Pizza Hut *Delivery* telah lebih dahulu menyediakan sajian layanan antar pesanan dan menjanjikan pada konsumen bahwa layanan pesan antar yang disediakan berkualitas dengan pelayanan yang cepat

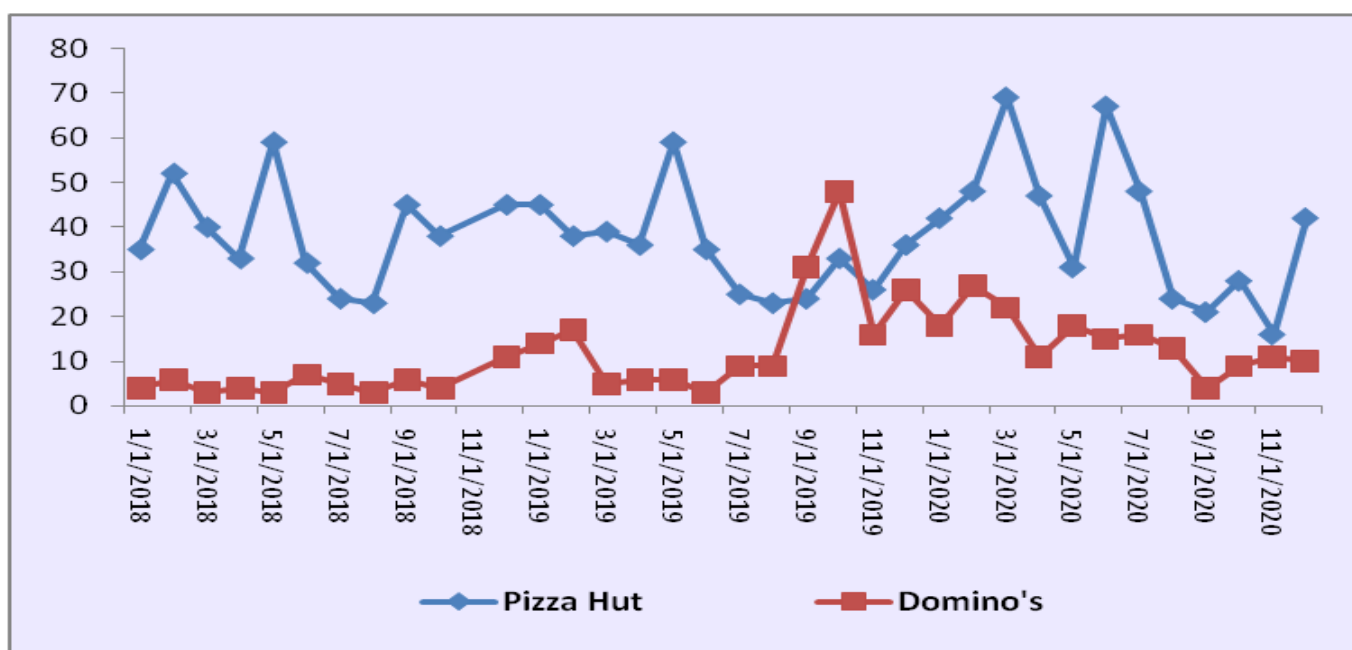
dan baik, sehingga kepuasan konsumen terpenuhi. Pesaing yang disandingkan dengan Pizza Hut *Delivery* adalah Domino Pizza. Hal ini ditangkap oleh catatan survey perdagangan produk oleh restoran pizza di Jawa Timur selama periode tahun 2018 hingga tahun 2020 oleh Googletrends.

Merujuk pada Gambar 1, tampak bahwa bisnis layanan antar makanan oleh Pizza Hut masih memegang kendali pangsa pasar dibandingkan dengan Domino's Pizza di Jawa Timur. Pada awal tahun 2018 tampak bahwa bisnis layanan antar makanan oleh Domino's masih memiliki pangsa pasar rendah tetapi di periode-periode berikutnya tampak bahwa persaingan semakin ketat karena pangsa pasar Domino's Pizza telah

mendapatkan konsumen-konsumen baru. Pesanan layanan antar ini sebenarnya memiliki kendala di kota-kota besar yang umumnya mengalami kemacetan lalu lintas, sehingga tingkat kesulitan dalam bisnis ini menjadikan Pizza Hut sebagai pelopor bisnis yang menyediakan layanan langsung pesanan konsumen.

Berdasarkan hasil survey oleh topbrands-award (lihat tabel 1), tampak bahwa Pizza Hut adalah pemimpin dalam bisnis restoran Pizza di Indonesia. Sejak 2015, tampak bahwa terdapat pesaing baru yang muncul dan sedikit demi sedikit mengambil pangsa pasar dari Pizza Hut. Survey yang dilakukan oleh googletrends selama tahun 2015 hingga 2020 tentang pangsa pasar Pizza di Jawa Timur menunjukkan bahwa yang menjadi pembeda utama antara produk Pizza yang ditawarkan oleh Pizza Hut dengan para pesaingnya

adalah layanan antar pesanan yang dilayani sendiri oleh Pizza Hut, sementara para pesaing hanya mengandalkan aplikasi *online* yang dimiliki perusahaan lain yang tidak ada kaitannya dengan perusahaannya sendiri. Berdasarkan beberapa kelebihan dari model bisnis pengiriman makanan melalui aplikasi yang telah diungkapkan, tampak bahwa aplikasi dan para pengusaha yang melayani konsumen melalui pesanan di aplikasi *online* ini diperkirakan telah mampu memberi kepuasan kepada konsumen, yang dibuktikan dengan bertambahnya konsumen yang menggunakan model layanan bisnis antar makanan secara *online*. Kepuasan konsumen tersebut, bilamana terjadi terus menerus dan terus meningkat, maka akhirnya menimbulkan niat pembelian ulang konsumen kepada bisnis pengiriman makanan *online* ini.



Gambar 1. Grafik *Googletrends* Persaingan Restoran Pizza di Jawa Timur Periode 2018-2020

Tabel 1
Perbandingan Hasil Survey Makanan Pizza di Indonesia Periode 2015-2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pizza Hut	86,40%	86,90%	83,70%	76,20%	48,70%	53,80%
Dominos Pizza	6,40%	9,00%	9,30%	8,90%	14,20%	17,70%
Papa Ron's	4,00%	1,80%	1,60%	3,80%	8,80%	11,00%
Pizza Bar	-	-	-	2,30%	7,50%	7,50%
Gian Pizza	-	-	-	2,20%	5,50%	4,20%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Kepuasan konsumen yang terkait dengan bisnis e-commerce atau pun dengan bisnis pengiriman makanan *online* ini pada berbagai penelitian disebutkan sebagai *e-Satisfaction* (Kepuasan *Online*). Kepuasan *online* adalah hasil subyektif dari setiap aktivitas pemasaran yang berhasil, terkait dengan proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena setelah pembelian. Konsumen yang puas adalah elemen penting dalam pemasaran sehingga mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, keuntungan dan nilai saham perusahaan (Suhartanto *et al.* 2019). Dengan kata lain, kepuasan adalah jembatan antara aktivitas pemasaran saat ini dengan perilaku konsumen di saat ini dan di masa mendatang. Perilaku konsumen di masa mendatang akan tergambar melalui niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) atau niat melanjutkan penggunaan (*continuous intention*).

Penelitian Suhartanto *et al.* (2019); Song *et al.* (2019); Satriandhini *et al.* (2019); Choi (2020) ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi Kepuasan

Konsumen yang dicapai melalui bisnis pengiriman makanan *online* akan memberi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Niat Pembelian Ulang atau Niat Meneruskan Penggunaan pada layanan tersebut. Kualitas layanan, dapat berlaku pada layanan konvensional maupun layanan *online*. Kualitas layanan yang berkaitan dengan transaksi elektronik adalah rujukan kepada fasilitas situs yang efisien dan efektif untuk berbelanja, pembelian dan pengiriman produk dan pelayanan (Suhartanto *et al.*, 2019). Kualitas layanan elektronik merupakan hal yang bilamana dikelola dengan baik akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen yang akhirnya akan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Kualitas makanan adalah hal paling krusial dalam bisnis penjualan makanan, baik secara tatap muka atau pun dijual secara *online* (Suhartanto *et al.*, 2019). Kualitas makanan terdiri dari keragaman, nilai gizi dan rasa dan hal-hal tersebut dapat mengevaluasi pengalaman dan kepuasan dengan suatu restoran. Dengan kata lain, semakin baik kualitas makanan, maka

kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan memberi dampak kepada keinginannya melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Persepsi manfaat adalah persepsi konsumen tentang tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Al Amin *et al.*, 2020). Layanan antar makanan adalah suatu bentuk layanan baru yang ditunjang oleh aplikasi khusus dan bilamana konsumen memandang bahwa menggunakan aplikasi tersebut keinginannya lebih memungkinkan untuk tercapai maka konsumen akan puas. Dengan kata lain, semakin tinggi Persepsi Kemudahan akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen yang akhirnya mendorong konsumen melakukan Pembelian Ulang.

Terakhir, persepsi kemudahan adalah suatu tingkat dimana inovasi atau suatu peralatan teknologi dipersepsikan mudah dimengerti, mudah dipelajari dan mudah dioperasikan (Chai and Yat, 2019). Layanan pesan makanan yang menggunakan aplikasi khusus akan menyenangkan bagi konsumen bilamana mudah dimengerti dan mudah dioperasikan sehingga semakin tinggi persepsi kemudahan, maka kepuasan konsumen akan turut meningkat, dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan Elektronik

Haksever and Render (2013), layanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomis yang memproduksi waktu, tempat, bentuk atau satuan psikologis. Layanan adalah tindakan, perbuatan atau kinerja, dan layanan tidak berbentuk (*intangibile*). Suatu layanan pembantu rumah tangga menghemat waktu ibu rumah tangga dalam mengerjakan keperluan rumah. Swalayan dan supermarket menyediakan banyak komoditi untuk dijual dalam suatu tempat yang nyaman. Suatu layanan database menggabungkan informasi bersama-sama dalam suatu formulir sehingga lebih berguna bagi manajer. Suatu restoran tengah malam atau bioskop tengah malam menyediakan kesegaran psikologis di tengah-tengah kesibukan bekerja. Dijelaskan lebih jauh (Haksever and Render, 2013), jasa juga dapat diklasifikasikan sangat berbeda dengan barang. Suatu barang adalah objek berbentuk dan dapat dibuat dan dijual atau digunakan kemudian. Ramya *et al.* (2019), pengendalian kualitas dapat digunakan untuk memeriksa kelayakan dan menolak barang-barang yang rusak. Sedangkan, suatu layanan tidak berwujud dan tidak dapat bertahan lama. Layanan diciptakan dan dikonsumsi bersamaan atau hampir bersamaan. Walaupun definisi ini tampak berlawanan, perbedaan antara produk dan layanan tidak benar-benar jelas. Sebagai contoh, ketika konsumen membeli suatu

mobil, apakah pembelian tersebut dilakukan untuk membeli produk mobil atau suatu layanan transportasi. Sebuah rangkaian televisi diproduksi dengan baik, tetapi tidak dapat digunakan tanpa layanan siaran televisi.

Kualitas Layanan memiliki arti sebagai kemampuan dari suatu penyedia jasa untuk memuaskan konsumen dalam suatu bentuk yang efisien. Jadi, dalam sektor jasa, kualitas juga merupakan elemen penting untuk keberhasilan bisnis (Ramya *et al.* 2019). Layanan elektronik (*e-service*) adalah perluasan dimana fasilitas situs bekerja efisien dan efektif dalam belanja, pembelian dan pengiriman dari produk jasa (Suhartanto *et al.*, 2019). Kualitas layanan telah menjadi faktor yang paling berguna yang mempengaruhi kelebihan dari penyedia layanan untuk bertahan dalam industri makanan instan (Liu *et al.*, 2016). Kualitas layanan adalah pengukuran konsumen pada layanan yang disediakan oleh penyedia (Liu *et al.*, 2016). Kualitas layanan menunjukkan konsisten konsumen dalam mengukur layanan yang diterimanya (Liu *et al.*, 2016). Kualitas layanan juga mengindikasikan pengukuran pada perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen pada layanan yang diterimanya secara aktual (Liu *et al.*, 2016).

Pengukuran dari Kualitas Layanan Elektronik (Suhartanto *et al.*, 2019) yang terbagi menjadi beberapa dimensi yaitu *efficiency, fulfillment, privacy, and system*.

Oleh karena itu, maka penelitian ini mengacu kepada pengukuran Kualitas Layanan Elektronik yang telah dilakukan pada penelitian tersebut. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan.

H₁. *Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Delivery*

H₅. *Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery*

Kualitas Makanan

Kualitas makanan (*food quality*) adalah elemen utama untuk suatu restoran dan berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman konsumen dengan berbagai layanan restoran tersebut (Suhartanto, *et al.* 2020). Kualitas makanan adalah ciri kualitas dari makanan yang diterima oleh konsumen dari restoran. Kualitas keseluruhan dari makanan dan minuman, yaitu rasa, kesegaran, kandungan gizi dan ukuran porsi dikategorisasikan menjadi ukuran kualitas makanan (Serhan and Serhan, 2019). Sementara itu, (Suhartanto *et al.*, 2019) menetapkan atribut makanan seperti variasi, gizi dan rasa sebagai pengukur variabel kualitas makanan. Sebagai inti produk dari layanan makanan, kualitas makanan dan minuman merupakan hal penting dan diperiksa dari sisi temperatur, tekstur, rasa dan aroma. Kualitas makanan memberi pengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen,

Suhartanto *et al.*, 2019 menyebutkan bahwa kualitas makanan memberi pengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen. Suhartanto *et al.*, 2019 mendapatkan temuan bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran dan oleh karena itu turut mendorong niat membeli kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan.

H₂. *Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Delivery*

H₆. *Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery*

Persepsi Manfaat

Choi, (2020) menerangkan bahwa Persepsi Manfaat sebagai probabilitas munculnya sudut pandang subyektif pada pengguna, bahwa menggunakan suatu sistem aplikasi akan meningkatkan kinerjanya dalam konteks organisasi. Hooi *et al.*, 2021), persepsi manfaat adalah persepsi konsumen tentang berbelanja melalui situs tertentu akan meningkatkan kinerja dari proses belanjanya, seperti pencarian informasi, perbandingan harga dan pembuatan pesanan dan melacak melalui internet akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada proses belanja. Al Amin *et al.*, 2020 salah satu faktor yang paling mempengaruhi sikap pengguna adalah Persepsi Manfaat. Ketika konsumen percaya bahwa aplikasi berbasis

teknologi telah memberikan banyak manfaat, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif dalam menggunakan layanan pesanan hantar makanan. Choi (2020) memperlihatkan bahwa Persepsi Manfaat memberi pengaruh signifikan, baik kepada Kepuasan Konsumen maupun kepada Niat Membeli Kembali. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan.

H₃. *Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Delivery*

H₇. *Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery*

Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan ditemukan pada konsep TAM yang dikembangkan oleh Choi, (2020) yang menggambarkan penerimaan, sikap dan niat pengguna menghadapi teknologi atau inovasi baru. Inovasi terdiri dari generasi pada ide baru dan implementasinya pada suatu produk baru, proses atau layanan, mendorong kepada pertumbuhan ekonomi bangsa dan menumbuhkan tenaga kerja sebagaimana pada suatu penipctaaan laba murni pada perusahaan bisnis. Inovasi tidak pernah menjadi suatu fenomena sewaktu-waktu, tetapi merupakan proses panjang dan kumulatif dari jumlah besar pembuatan proses keputusan organisasi, merentang dari fase pembentuk ide baru hingga pada fase

implementasinya (Kogabayev and Maziliauskas, 2017).

Melihat rumitnya sebuah inovasi ditemukan hingga diterapkan maka salah satu dimensi pendukung lainnya pada TAM adalah Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) dikaitkan dengan adopsi dari pengguna. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat sudut pandang dimana pengguna mengharapkan sistem yang digunakan akan bebas dari upaya (Choi, 2020). Persepsi kemudahan menggambarkan betapa mudah bagi pengguna untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan menggunakan aplikasi tertentu. Hooi *et al.*, (2021), pengembangan perusahaan khusus dalam menyediakan layanan pengiriman *online* memungkinkan konsumen memilih makanan atau restoran kesukaannya secara cepat dan mudah bila dibandingkan dengan restoran atau penjual makanan secara konvensional. Oleh karena itu, hal ini telah mendorong niat orang untuk menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Hooi *et al.*, (2021), pada keseluruhan proses layanan mengantar makanan *online* tersebut, maka para konsumen mempersepsikan kemudahan pada layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan.

H₄. *Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Delivery*

H₈. *Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery*

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil subyektif pada setiap aktivitas pemasaran yang berhasil, yaitu menghubungkan proses dari pembelian dan konsumsi dengan fenomena setelah pembelian. Konsumen yang puas adalah elemen penting dalam pemasaran karena mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang, laba perusahaan dan nilai saham (Suhartanto *et al.*, 2019). Pada persaingan lingkungan bisnis restoran, memiliki konsumen yang terpuaskan adalah hal penting, bukan hanya kepada keberhasilan bisnis, tetapi juga kepada daya tahan bisnis (Suhartanto *et al.*, 2019).

Kepuasan konsumen dipandang sebagai respon terpenuhinya harapan konsumen dimana pemenuhan dan penilaian kepuasan, terlibat pada dua hal, yaitu pada hasil dengan suatu perbandingan lainnya (Suhartanto *et al.*, 2019). Jadi, ketika suatu produk atau kinerja layanan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen terpuaskan. Kepuasan konsumen secara *online* adalah pengalaman konsumen dengan pengecer *online* sebagai lawan dari pengalaman eceran tradisional. Disimpulkan, kepuasan konsumen dengan pembelian restoran *online* adalah evaluasi subyektif dari konsumen pada pembelian melalui pemesanan *online*, yang melahirkan

pengalaman utama dan pemenuhan kondisi emosional sebagai hasilnya (Suhartanto *et al.*, 2019). Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan.

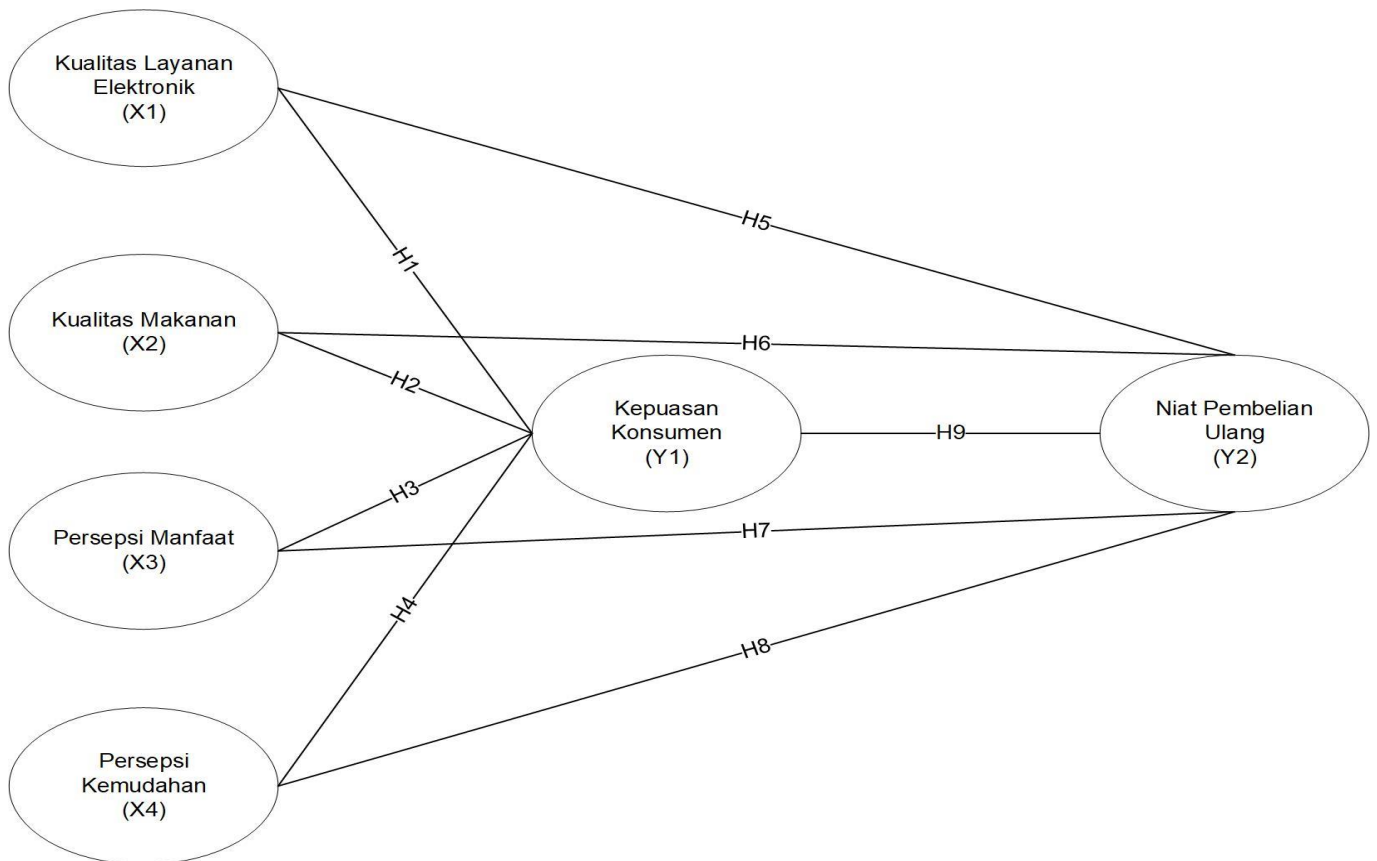
H₉. *Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery*

Niat Pembelian Ulang

Niat Pembelian Ulang atau Niat Meneruskan Penggunaan adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam persaingan yang ketat pada penjualan *online* (Rahmisyari *et al.*, 2020). Umumnya, perilaku transaksi *online* dapat dilihat pada dua tahap: pertama, yaitu tahap dimana orang mencoba membeli *online*, dan kedua adalah tahap dimana orang melakukan pembelian kembali. Hal inilah yang penting untuk dimengerti bilamana suatu perusahaan menginginkan untuk berhasil (Rahmisyari *et al.*, 2020). Niat pembelian ulang merujuk kepada kecenderungan dari seorang konsumen untuk mengadakan pembelian pada toko *online* dan juga merupakan penentu utama pada tindakan pembelian (Rahmisyari *et al.*, 2020). Dengan kata lain, timbulnya Niat Pembelian Ulang akan menyebabkan suatu layanan hantar makanan dapat

mempertahankan diri atau memenangkan jumlah pelanggan dalam persaingan.

Niat Pembelian Ulang berarti bahwa konsumen menggunakan suatu produk atau jasa melebihi dari dua kali dan memiliki niat mempengaruhi konsumen lainnya memiliki pengalaman komunikasi dengan teman atau kenalannya, bersaksi atau melalui jaringan sosial media (Song *et al.*, 2019). Song *et al.*, (2019) menyatakan bahwa Niat Pembelian Ulang pada suatu layanan mengindikasikan kemungkinan dari penggunaan layanan penyedia tersebut secara berulang di masa mendatang. Niat Pembelian Ulang adalah suatu bagian penting dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen. Biasanya, sangat sulit mengevaluasi layanan konsumen yang belum dilakukan pada industri layanan makanan, kecenderungan menggunakan suatu layanan terkenal memang tinggi karena kompetisi antar bisnis memang menakutkan, sehingga mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi lebih penting daripada menarik konsumen baru (Song *et al.*, 2019). Pada penelitian Al Amin *et al* (2020); Choi (2020); Satriandhini *et al.* (2019); Suhartanto *et al.* (2019); Song *et al.* (2019) menunjukkan bahwa Niat Membeli Kembali produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan Konsumen.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang diolah, maka penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena pembahasan dilakukan secara deduktif yang ditujukan memberikan bukti pada teori tertentu dan hipotesisnya. Penelitian ini juga adalah penelitian survey yaitu desain yang membolehkan peneliti mengumpulkan data kuantitatif pada banyak jenis pertanyaan riset. Berdasarkan proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian saat ini, maka penelitian ini disebut juga penelitian *cross-sectional* yang mengumpulkan informasi dari sampel pada suatu kesempatan saja (Sugiyono, 2016).

Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pizza Hut Delivery di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *judgment sampling*, agar didapatkan pelanggan yang masih aktif berbelanja dan sesuai dengan kriteria variabel dalam kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. pengujian convergent validity dapat dinilai berdasarkan outer loadings

atau *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian validitas konvergen ditampilkan pada Tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 konstruk Kualitas Layanan Elektronik memiliki *loading factor* dengan nilai antara yang terendah 0,834 dan yang tertinggi 0,915; Kualitas Makanan memiliki *loading factor* dengan nilai antara yang terendah 0,875 dan yang tertinggi 0,939; Persepsi Manfaat memiliki *loading factor* dengan nilai antara yang terendah 0,869 dan yang tertinggi 0,891; Persepsi Manfaat memiliki *loading factor* dengan nilai antara yang terendah 0,869 dan yang tertinggi 0,891. Konstruk Persepsi Kemudahan memiliki *loading factor* dengan nilai antara yang terendah 0,819 dan yang tertinggi 0,891; Kepuasan Pelanggan memiliki *loading factor* dengan nilai antara yang terendah 0,845 dan yang tertinggi 0,939; Niat Pembelian Ulang memiliki *loading factor* dengan nilai antara yang terendah 0,773 dan yang tertinggi 0,927 semua sehingga konstruk yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang baik (*loading factor* > 0,70).

Validitas Diskriminan

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell-Larcker dan “*crossloadings*”. Validitas diskriminan mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya

ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Salah satu metode pengujian validitas adalah dengan *Pearson product moment correlation*. Pengujian tersebut dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor sehingga diperoleh nilai *pearson correlation* (r).

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing Konstruk yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik karena masing-masing memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dari pernyataan kuesioner dalam mengukur setiap konstruk (lihat tabel 6). Masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki Composite Reliability yang baik (CR > 0,70) sekaligus memiliki Cronbach's Alpha yang baik (CA > 0,70) sehingga variabel penelitian ini telah didukung tingkat reliabilitas yang baik.

Nilai R-Square

Tabel 7 menunjukkan variabel laten Kinerja memiliki *R-Square* sebesar 0,396 yang berarti masuk dalam kategori moderat. Sementara itu, variabel laten Motivasi memiliki *R-Square*

sebesar 0,310 yang artinya masuk dalam kategori lemah.

Pengaruh antar Variabel

Model persamaan struktural menghasilkan pengaruh antar variabel yang tampak pada tabel 8. Berdasarkan tabel 8 Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh sebesar 0,197 terhadap Kepuasan Pelanggan dan didukung oleh p_{value} sebesar 0,004 ($p_{value} < 0,05$) sehingga Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Makanan berpengaruh sebesar 0,171 terhadap Kepuasan Pelanggan dan didukung oleh p_{value} sebesar 0,049 ($p_{value} < 0,05$) sehingga Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi Manfaat berpengaruh sebesar 0,231 terhadap Kepuasan Pelanggan dan didukung oleh p_{value} sebesar 0,003 ($p_{value} < 0,05$) sehingga Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi Kemudahan berpengaruh sebesar 0,195 terhadap Kepuasan Pelanggan dan didukung oleh p_{value} sebesar 0,014 ($p_{value} < 0,05$) sehingga Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh sebesar 0,147 terhadap Kepuasan Pelanggan dan didukung oleh p_{value} sebesar 0,027 ($p_{value} < 0,05$) sehingga Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Kualitas Makanan berpengaruh sebesar 0,132 terhadap Kepuasan Pelanggan dan

didukung oleh p_{value} sebesar 0,107 ($p_{value} \geq 0,05$) sehingga Kualitas Makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Persepsi Manfaat berpengaruh sebesar 0,147 terhadap Niat Pembelian Ulang dan didukung oleh p_{value} sebesar 0,062 ($p_{value} \geq 0,05$) sehingga Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Persepsi Kemudahan berpengaruh sebesar 0,136 terhadap Niat Pembelian Ulang dan didukung oleh p_{value} sebesar 0,070 ($p_{value} \geq 0,05$) sehingga Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebesar 0,320 terhadap Niat Pembelian Ulang dan didukung oleh p_{value} sebesar 0,000 ($p_{value} < 0,05$) sehingga Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ke-1 pada penelitian ini yang menyatakan “Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Delivery di Surabaya” terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisis data yang menemukan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis ini diterima dan sejalan dengan hasil penelitian dengan hasil studi yang

telah dilakukan oleh Suhartanto et al. (2019) yang mendapatkan temuan bahwa Kualitas Layanan Elektronik memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Layanan adalah kemampuan dari suatu penyedia jasa untuk memuaskan konsumen dalam suatu bentuk yang efisien. Jadi, dalam sektor jasa, kualitas juga merupakan elemen penting untuk keberhasilan bisnis (Ramya et al. 2019). Artinya, kemampuan yang efisien dari suatu organisasi penjualan dalam memenuhi harapan konsumen. Layanan elektronik (e-service) adalah perluasan dimana fasilitas situs bekerja efisien dan efektif dalam belanja, pembelian dan pengiriman dari produk jasa (Suhartanto et al., 2019). Artinya, Kualitas Layanan Elektronik adalah perluasan dari kualitas layanan yang dikenal selama ini secara konvensional. Kualitas Layanan yang dikelola dengan baik akan menyebabkan konsumen mudah menemukan kebutuhannya dan memiliki berbagai kandungan informasi kepada konsumen. Layanan tersebut dapat pula dengan cepat diselesaikan dan sesuai dengan janji ketika layanan dibuat. Dengan Kualitas Layanan Elektronik yang baik, maka layanan maupun pusat penjualan terasa mudah dijangkau dan mudah digunakan dengan tingkat keteraturan yang tinggi. Hal-hal yang ditimbulkan dari Kualitas Layanan Elektronik yang dikelola secara baik dan terus ditingkatkan, akan menyebabkan

konsumen merasa bahwa kenyataan yang didapatkannya melebihi apa yang diharapkan. Dengan kata lain, Kualitas Layanan Elektronik yang baik akan mendorong munculnya kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan, “Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Delivery di Surabaya”, terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suhartanto et al. (2019) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang dihantarkan kepada konsumen melalui aplikasi online, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas makanan terdiri dari konsisten rasa dari makanan, tingkat gizi makanan, kesegaran makanan dan makanan tersaji dengan baik akan menyebabkan harapan-harapan konsumen terpenuhi dengan baik. Kualitas makanan (food quality) adalah elemen utama untuk suatu restoran dan berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman konsumen dengan berbagai layanan restoran tersebut (Suhartanto, et al. 2020). Kualitas keseluruhan dari makanan dan minuman, yaitu rasa, kesegaran, kandungan gizi dan ukuran porsi dikategorisasikan menjadi ukuran kualitas makanan (Serhan and Serhan,

2019). Sementara itu, Suhartanto et al., (2019) menetapkan atribut makanan seperti variasi, gizi dan rasa sebagai pengukur variabel kualitas makanan. Sebagai inti produk dari layanan makanan, kualitas makanan dan minuman merupakan hal penting dan diperiksa dari sisi temperatur, tekstur, rasa dan aroma. Kualitas makanan yang baik adalah hal yang selalu diharapkan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk makanan. Oleh karena itu, peningkatan pada Kualitas Makanan akan memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan, “Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Delivery di Surabaya”, terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan Choi (2020); Song et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Teori model penerimaan teknologi (TAM, the technology acceptance model) sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Choi, (2020) menggambarkan penerimaan, sikap dan niat pengguna menghadapi sistem baru yang diterapkan dalam suatu bisnis. Penerimaan akan bisnis food delivery sebagaimana yang telah dilakukan oleh Pizza Hut Delivery di Surabaya telah

diterima sebagai hal yang wajar di era pemasaran secara digital ini. Bisnis Pizza Hut Delivery di Surabaya ini memberikan manfaat dimana konsumen tidak selalu harus memiliki uang tunai karena pembayaran bisa dilakukan melalui rekening bank maupun melalui uang elektronik.

Bisnis penghantaran makanan ini, konsumen tidak perlu lelah dalam menunggu pesanan di outlet Pizza Hut karena pesanan akan dihantar dalam jangka waktu relatif cepat ke alamat konsumen. Semakin tinggi manfaat-manfaat yang dirasakan dari bisnis Pizza Hut Delivery di Surabaya ini, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif dalam menggunakan layanan pesan hantar makanan (Al Amin et al. 2020). Konsumen akan merasakan bahwa layanan ini mampu memenuhi harapannya, sehingga muncullah rasa puas. Dengan kata lain, peningkatan pada Persepsi Manfaat akan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan, “Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Delivery di Surabaya”, terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Choi (2020) yang menemukan bahwa

Persepsi Kemudahan memberi pengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Layanan hantar makanan memudahkan pengguna dalam melaksanakan tugas-tugas rutin, maka persepsi kemudahan pada pesanan makanan online akan semakin meningkat. Cukup hanya dengan memesan melalui aplikasi Pizza Hut Delivery maka hal tersebut akan meningkatkan keinginannya untuk mendapatkan keinginan dalam hal makanan. Konsumen tidak perlu melakukan upaya-upaya khusus untuk mendapatkan makanan yang diinginkannya kecuali hanya dengan menekan tombol-tombol menu di layar smartphone dan beberapa saat kemudian pesannya segera dihantar oleh Pizza Hut Delivery di Surabaya. Semakin tinggi persepsi konsumen pada kemudahan mendapatkan Pizza Hut Delivery, maka timbul respon yang menyenangkan pada persepsi konsumen karena harapannya terpenuhi. Konsumen merasa senang karena layanan Pizza Hut Delivery ini memudahkan dirinya mendapatkan apa yang diinginkannya sesuai dengan harapannya. Artinya, semakin tinggi Persepsi Kemudahan maka hal tersebut menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Kepuasan konsumen dipandang sebagai respon terpenuhinya harapan konsumen dimana pemenuhan dan penilaian kepuasan, terlibat pada dua hal, yaitu pada hasil dengan suatu perbandingan lainnya (Suhartanto et al., 2019).

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan, “Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery di Surabaya”, terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Satriandhini et al. (2019) maupun hasil penelitian Suhartanto et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan, “Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery di Surabaya”, tidak terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat et al. (2020) tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Suhartanto et al. (2019) yang memberikan bahwa Kualitas Makanan tidak memberi pengaruh langsung kepada Niat Pembelian Ulang melainkan pengaruh tersebut harus dimediasi terlebih dahulu oleh Kepuasan Konsumen. Kualitas makanan terdiri dari konsisten rasa dari makanan, tingkat gizi makanan, kesegaran makanan dan makanan tersaji dengan baik akan menyebabkan harapan-harapan konsumen terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, variabel utama yang mampu dipengaruhi oleh Kualitas Makanan adalah

variabel Kepuasan Pelanggan. Tanpa melibatkan variabel Kepuasan Pelanggan maka Kualitas Layanan Elektronik tidak mampu mendorong peningkatan Niat Pembelian Ulang.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini yang menyatakan, “Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery di Surabaya”, tidak terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hooi et al. (2020) yang juga menemukan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan. Pada penelitian Hooi et al. (2020), Persepsi Manfaat tidak memberi pengaruh kepada niat menggunakan karena sering terjadi kekecewaan pada konsumen sehingga Persepsi Manfaat yang tinggi tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan. Pada proses penghantaran makanan, pertama-tama konsumen memang melihat manfaat bahwa tanpa keluar rumah dan antri dalam waktu relatif lama, konsumen bisa segera mendapatkan makanan sesuai pesannya. Pada kenyataannya, proses penghantaran makanan ini bisa berisiko pesanan tertunda, termasuk pula kualitas dan kuantitas makanan tidak sesuai harapan serta mengalami perilaku tidak menyenangkan dari personil pengiriman makanan. Dapat pula pesanan makanan

secara online mendapatkan temuan bahwa makanan yang dihantar tidak sesuai dengan jenis makanan yang dipesan, dan bahkan stok yang ada tiba-tiba dinyatakan habis oleh penyedia layanan padahal di aplikasi masih menerima pesanan berikutnya. Peningkatan atau penurunan Persepsi Manfaat tidak memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis kedelapan pada penelitian ini yang menyatakan, “Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery di Surabaya”, tidak terbukti. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Choi (2020) yang menemukan temuan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Persepsi kemudahan adalah salah satu dimensi dari Teori model penerimaan teknologi (TAM, *the technology acceptance model*). Adanya teknologi yang mendukung menyebabkan aplikasi pemesanan makanan dibuat oleh para penjual makanan (restaurant). Temuan baru ini sangat memudahkan bagi para pengguna karena bermodalkan menekan tombol menu maka pesanan makanan akan dihantar oleh penyedia layanan. Bisnis penyedia makanan online memang memberi kemudahan tetapi pada prakteknya di

lapangan sering terjadi kendala. Chai dan Yat (2019) konsumen tidak ingin berbelanja online bilamana Persepsi Kemudahan dinodai oleh berbagai kendala seperti jaringan internet yang lambat maupun karena menu-menu yang tersedia tidak dibuat secara jelas dan praktis. Pada kasus Pizza Hut Delivery di Surabaya, kasus di lapangan membuktikan bahwa persediaan pesanan yang dibuat oleh konsumen sering tidak dapat dilayani, atau dilayani namun ditolak juga dikarenakan kesibukan dari pesanan. Demikian juga pesanan tidak dikirim sesuai menu makanan yang dipesan dikarenakan kekeliruan yang dibuat oleh pegawai restoran. Artinya, Persepsi Kemudahan yang tinggi tidak mampu mendorong peningkatan pada variabel Niat Pembelian Ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis kesembilan pada penelitian ini yang menyatakan, “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Pizza Hut Delivery di Surabaya”, terbukti Hasil penelitian saat ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh Choi (2020); Satriandhini et al. (2019); Song et al. (2019); Suhartanto et al. (2019) yang mendapatkan temuan pengaruh signifikan dari Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang. Kepuasan konsumen dipandang sebagai respon terpenuhinya

harapan konsumen dimana pemenuhan dan penilaian kepuasan, terlibat pada dua hal, yaitu pada hasil dengan suatu perbandingan lainnya (Suhartanto et al., 2019). Jadi, ketika suatu produk atau kinerja layanan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen terpuaskan. Kepuasan konsumen adalah hasil subyektif pada setiap aktivitas pemasaran yang berhasil, yaitu menghubungkan proses dari pembelian dan konsumsi dengan fenomena setelah pembelian. Konsumen yang puas adalah elemen penting dalam pemasaran karena mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang, laba perusahaan dan nilai saham (Moondra et al., 2020; Suhartanto et al., 2019). Artinya, Kepuasan Pelanggan akan membawa kepada perilaku konsumen di kemudian hari untuk mengulangi pembelian produk yang sama di perusahaan yang sama. Pada persaingan lingkungan bisnis restoran, memiliki konsumen yang terpuaskan adalah hal penting, bukan hanya kepada keberhasilan bisnis, tetapi juga kepada daya tahan bisnis (Suhartanto et al., 2019). Timbulnya Niat Pembelian Ulang akan menyebabkan suatu layanan hantar makanan dapat mempertahankan diri atau memenangkan jumlah pelanggan dalam persaingan. Kepuasan konsumen yang tinggi akan ditandai dengan perasaan atau evaluasi konsumen yang merasa pas dengan layanan Pizza Hut Delivery di Surabaya yang diterimanya. Secara keseluruhan,

pengalaman tersebut menyenangkan bagi dirinya karena telah memenuhi harapan ketika pesanan dilakukan. Maknanya,

peningkatan Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh signifikan kepada peningkatan Niat Pembelian Ulang.

Tabel 4
 Validitas Konvergen

Konstruk / Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik (KLE)	ESQ – 1	0,884	0,70	Valid
	ESQ – 2	0,888		Valid
	ESQ – 3	0,915		Valid
	ESQ – 4	0,869		Valid
	ESQ – 5	0,894		Valid
	ESQ – 6	0,834		Valid
Kualitas Makanan (KM)	FQ – 1	0,931	0,70	Valid
	FQ – 2	0,939		Valid
	FQ – 3	0,925		Valid
	FQ – 4	0,894		Valid
	FQ – 5	0,875		Valid
Persepsi Manfaat (PM)	PU – 1	0,925	0,70	Valid
	PU – 2	0,904		Valid
	PU – 3	0,895		Valid
	PU – 4	0,872		Valid
	PU – 5	0,913		Valid
	PU – 6	0,869		Valid
Persepsi Kemudahan (PK)	PE – 1	0,887	0,70	Valid
	PE – 2	0,850		Valid
	PE – 3	0,870		Valid
	PE – 4	0,819		Valid
	PE – 5	0,891		Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	SAT – 1	0,895	0,70	Valid
	SAT – 2	0,860		Valid
	SAT – 3	0,939		Valid
	SAT – 4	0,845		Valid
Niat Pembelian Ulang (NPU)	NPU – 1	0,901	0,70	Valid
	NPU – 2	0,921		Valid
	NPU – 3	0,773		Valid
	NPU – 4	0,927		Valid

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 5
 Validitas Diskriminan

	KM	PK	PM	NPU	KP	KLE
KM	0,913					
PK	0,338	0,864				
PM	0,436	0,338	0,8896			
NPU	0,403	0,390	0,429	0,883		
KP	0,387	0,382	0,428	0,538	0,885	
KLE	0,253	0,259	0,285	0,772	0,357	0,881

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 6
 Uji Reliabilitas Variabel Laten

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan Elektronik (KLE)	0,954	0,942	Reliabel
2	Kualitas Makanan (KM)	0,962	0,950	Reliabel
3	Persepsi Manfaat (PM)	0,961	0,951	Reliabel
4	Persepsi Kemudahan (PK)	0,936	0,915	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan (KP)	0,935	0,908	Reliabel
6	Niat Pembelian Ulang (NPU)	0,933	0,904	Reliabel

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 7
 Koefisien Determinasi pada Model

Variabel	R-Square	Keterangan
Niat Pembelian Ulang	0,396	Moderat
Kepuasan Pelanggan	0,310	Lemah

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Tabel 8
 Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Pengaruh antar Variabel	Original Sample	T-statistics	P Value	Keterangan
KLE → KP	0,197	2,925	0,004	Hipotesis diterima
KM → KP	0,171	1,974	0,049	Hipotesis diterima
PM → KP	0,231	3,018	0,003	Hipotesis diterima
PK → KP	0,195	2,471	0,014	Hipotesis diterima
KLE → NPU	0,147	2,223	0,027	Hipotesis diterima
KM → NPU	0,132	1,617	0,107	Hipotesis ditolak
PM → NPU	0,147	1,868	0,062	Hipotesis ditolak
PK → NPU	0,136	1,818	0,070	Hipotesis ditolak
KP → NPU	0,320	4,153	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat menjadi kesimpulan pada penelitian ini. Pertama, Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan pada

Kualitas Layanan Elektronik memberi pengaruh yang signifikan pada peningkatan Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini terbukti bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga

Persepsi Manfaat pengaruhnya positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi manfaat merupakan variabel yang pengaruhnya paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peningkatan pada Kualitas Layanan Elektronik memberi pengaruh yang signifikan pada peningkatan Niat Pembelian Ulang. Adapun variabel lain yakni Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Penelitian ini juga menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa

kepuasan merupakan kondisi penting untuk menciptakan pembelian ulang.

IMPLIKASI PENELITIAN

Temuan-temuan hasil analisis data memperlihatkan bahwa berbagai pengaruh variabel bebas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran mediasi yang strategis. Hal ini mengindikasikan peran dari Kepuasan Pelanggan yang sangat vital dalam suatu bisnis. Hendaknya setiap pengusaha benar-benar memahami mengenai pentingnya Kepuasan Pelanggan sebagai modal utama dalam pengembangan bisnis apa pun. Kepuasan pelanggan harus diupayakan secara optimal sehingga kelangsungan bisnis dapat berjalan lebih luas dengan penciptaan kepuasan pelanggan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, Md.;Arefin, Shamsul Md.; Sultana, Nayeema; Islam, Rakibul; Jahan, Israt; Ayeasha Akhtar. (2020). "Evaluating The Customers' Dining Attitudes, E-Satisfaction and Continuance Intention Toward Mobile Food Ordering Apps (Mfoas): Evidence from Bangladesh". *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 30 No. 2, 2021, pp. 211-229
- Chai, Lau Teck and Yat, David Ng Ching. (2019). "Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal". *Journal of Marketing Advances and Practices*". Volume 1, Issue 1, Published by Sarawak Research Society
- Choi, Ju-Choel. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *Kyung Hee University, Republic of Korea*
- Haksever, C. and Render, B., (2013). *Service Management an Integrated Approach To Supply Chain Management And Operations*. Published by Pearson Education, Inc. Publishing as FT Press Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Hidayat, Desman; Bismo, Aryo; Basri, Amelia Ruwaida. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, Vol. 10 No. 01. pp. 1-9

- Hooi, Rae; Leong, Tang Kin; Yee, Lai Hui. (2021). Intention to Use *Online* Food Delivery Service in Malaysia among University Students, *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, Volume 1 No 1
- Kogabayev, Timur and Antanas Maziliauskas. (2017). The Definition and Classification of Innovation. *Holistica* Vol. 08 Issue 1 2017 (Hal. 59-72).
- Liu, Weng-Kun; Lee, Yueh-Shian; Hung, Li-Mei. (2016). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Moondra, Churchill; Mangwani, Hemant Kumar; Deshpande, Kapil; Bundela, Avinash Singh; Namdev, Kavita. (2020). Impact of *Online* Food Delivery on Customers. *International Research Journal of Engineering and Technology* (IRJET), Volume: 07 Issue: 04
- Rahmisyari; Aditi, Bunga; Darajat, Tubagus Ahmad; Kholik, Kholilul; Saragih, Megasari Gusandra. (2020). Privacy and Security Analysis of E-Commerce on Customer Re-Purchase Intention with Trust As An Intervening Variable. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, No. 5s, (2020), pp. 1578-1589
- Ramya, N.; Kowsalya, A.; Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, Volume: 4, Issue: 2.
- Satriandhini, Marsita; Wulandari, Siti Zulaikha; Lusi Suwandari. (2019). The Effect of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study on The Millennial Generation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, Vol. 5 No.1.
- Serhan, Mireille and Serhan, Carole. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *Hindawi International Journal of Food Science*, Volume 2019, Article ID 2154548.
- Song, Ye-Eun; Jeon, Sang-Hoon, and Jeon, Min-Sun. (2019). *The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse*. *Culinary Science and Hospitality Research*, 23(1):37-47.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RandD*. cetakan keempat, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Suhartanto, Dwi; Dean, David; Leo, Gundur; Triyuni, Ni Nyoman. (2019). Millennial Experience with *Online* Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, Volume 14.