



## ANALISIS DESKRIPTIF TENTANG *E-SERVICE QUALITY*, *UTILITARIAN VALUE*, PROMOSI PENJUALAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI:

### Studi pada konsumen jasa pesan-antar makanan secara *online*

I Gst. Ngr. Jaya Agung Widagda<sup>a</sup>, I Gusti Ayu Dewi Adnyani<sup>b</sup>, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti<sup>c</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to provide an overview of e-service quality, utilitarian value, sales promotion, consumer satisfaction, and intention to reuse online food delivery services in Denpasar City. The population of this study are consumers of online food delivery services in Denpasar City. The size of the sample used was 210 people with purposive sampling method. The analysis technique used is descriptive analysis. The results showed that the e-service quality of online food delivery services in Denpasar City was considered very good by consumers. The utilitarian value perceived by consumers is in the very high category, sales promotion is also rated very high, and consumer satisfaction is very high, and the intention to reuse online food delivery services is in the very high category. Therefore, it is important for online food delivery service providers to maintain e-service quality in the very good category, utilitarian value, and sales promotion in the very high category in order to maintain very high consumer satisfaction and intention to reuse food delivery services regularly. very high online rate in Denpasar City.

**Keywords:** e-service quality, utilitarian value, sales promotion, customer satisfaction, re-use intention, online food delivery services.

#### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang e-service quality, utilitarian value, promosi penjualan, kepuasan konsumen, dan niat menggunakan kembali jasa pesan-antar makanan secara online di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah konsumen jasa pesan-antar makanan online di Kota Denpasar. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 210 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dari jasa pesan antar makanan secara *online* di Kota Denpasar dinilai sudah sangat baik oleh konsumennya. *Utilitarian value* yang dirasakan konsumen termasuk kategori sangat tinggi, promosi penjualan juga dinilai sangat tinggi, dan kepuasan konsumen adalah sangat tinggi, serta niat menggunakan kembali jasa pesan antar makanan online termasuk kategori sangat tinggi. Oleh karena itu penting bagi penyedia jasa pesan-antar makanan online untuk mempertahankan *e-service quality* pada kategori sangat baik, *utilitarian value*, dan promosi penjualannya pada kategori sangat tinggi dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen yang sangat tinggi dan niat menggunakan kembali jasa pesan antar makanan secara online yang sangat tinggi di Kota Denpasar

**Kata Kunci:** e-service quality, utilitarian value, promosi penjualan, kepuasan konsumen, niat menggunakan kembali, jasa pesan-antar makanan online.

#### 1. PENDAHULUAN

Sejak adanya pandemi Covid-19, fenomena perilaku masyarakat atau pasar mengalami perubahan. Perubahan perilaku pasar dalam berbelanja juga berubah, dimana sebelumnya kalau berbelanja datang langsung kepada penjualnya, tetapi sekarang pasar sudah lebih senang berbelanja secara *online*. Berbelanja online juga terjadi pada konsumen yang membeli makanan. Dari hasil survey pendahuluan pada tiga puluh orang masyarakat di Kota Denpasar, diperoleh hasil hampir 65% yang lebih senang berbelanja makanan secara *online*. Faktor yang mendorong mereka berperilaku seperti itu tentu ada penyebabnya. Yang dominan mendorong mereka berbelanja makanan secara *online* adalah karena *e-commerce* yang

menawarkan jasa aplikasi pesan-antar makanan *online* sudah memberikan *e-service quality* yang baik, mereka mendapatkan nilai manfaat (*utilitarian value*) dari berbelanja *online*, dan yang paling mendorong konsumen adalah adanya tawaran promosi penjualan yang sangat menarik, seperti adanya diskon, hadiah, dan undian. Inilah faktor-faktor yang mendorong pasar berperilaku lebih suka menggunakan jasa pesan-antar makanan secara *online*.

*E-service quality* memang penting terus dibangun oleh *e-commerce* yang menawarkan jasa pesan-antar makanan *online* karena dengan memberikan layanan seperti : mudah dihubungi, efisiensi waktu, cepat merespon order yang masuk, handal, dapat memenuhi keinginan maka kepuasan konsumen bisa meningkat dan menciptakan niat menggunakan kembali jasa tersebut. Hal ini sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain : Hsin and Wang (2011); Anggraeni dan Yasa (2012); Kundu and Datta (2015); Lin et al. (2016); Al-dweeri et al. (2018), yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memang sangat berperan dalam membangun kepuasan seorang konsumen dan akhirnya berdampak pada niat menggunakan kembali.

Selain *e-service quality*, *utilitarian value* yang didapatkan seorang konsumen juga mampu membuat konsumen menjadi puas (Nejati and Parokhodi, 2013; Lee and Kim, 2018; Kautish et al., 2021). Hal ini disebabkan karena kalau konsumen mendapatkan manfaat seperti : melalui aplikasi ini mudah mendapatkan informasi penawaran produk, dapat digunakan kapan saja, dan dapat menghemat uang belanja maka konsumen merasa puas. Demikian juga kepuasan konsumen bisa meningkatkan niat menggunakan kembali atau niat membeli kembali (Evirasanti et al., 2016; Dewi et al., 2020; Tseng et al., 2022; Putri and Yasa, 2022; Bao and Zhu, 2022).

Selanjutnya yang juga menjadi penentu konsumen merasa puas dan ingin menggunakan kembali jasa aplikasi pesan-antar makanan *online* adalah promosi penjualan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain: Tech and Cyril (2013); Muderawan et al. (2020); Langga et al. (2021); Hermawan and Yasa (2021); Kaveh et al. (2021), yang menyatakan bahwa promosi penjualan juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan menaikkan niat konsumen menggunakan kembali suatu produk.

Ketiga faktor tersebut memang bisa membuat konsumen yang menggunakan jasa pesan-antar makanan *online* merasa puas. Mereka merasakan kinerja dari *e-commerce* yang menawarkan jasa tersebut sudah memuaskan. Setelah merasa puas, tentunya juga mendorong konsumen untuk punya niat menggunakan kembali aplikasi jasa pesan-antar makanan secara *online*. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah memberi gambaran tentang *e-service quality*, *utilitarian value*, promosi penjualan, kepuasan konsumen, dan niat menggunakan kembali jasa pesan-antar makanan *online* di Kota Denpasar.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Service Quality*

*E-service quality* menunjukkan bagaimana layanan berbasis internet tertentu dapat melayani dan memfasilitasi suatu kebutuhan secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2000). Salah satu konsep kualitas layanan *online* yang sering digunakan adalah E-SERVQUAL model. Menurut Tjiptono (2008), model ini mengidentifikasi dimensi utama (atau komponen) kualitas layanan mengusulkan skala untuk mengukur kualitas layanan (SERVQUAL). Dimensi yang diteruskan oleh Zeithaml et al. (2000) relevan dan secara keseluruhan, memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik. Penelitian Kaya et al. (2021), Anggraini et al. (2021), dan Rita et al. (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian Lestari & Ellyawati (2019), Wuisan et al. (2020), dan Rohwiyati et al. (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Variabel ini memiliki tujuh pengukuran menurut Sasono et al. (2021): efisiensi, responsif, keandalan, kompensasi, pemenuhan, kontak, dan privasi

### *Utilitarian Value*

Nilai konsumen dipersepsikan sebagai perbedaan antara manfaat/kualitas dan pengorbanan yang diperlukan untuk memiliki/menggunakan produk atau jasa secara umum (Zeithaml, 1988). Dalam konteks belanja *online*, nilai *utilitarian* berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan layanan *online*, seperti mengumpulkan informasi dengan mudah, meningkatkan efektivitas di tempat kerja atau kemampuan untuk menggunakannya kapan saja dan di mana saja. Nilai *Utilitarian* menjadi faktor penting dalam menilai perilaku pelanggan (Gunawan dan Sondakh, 2020; Seo dan Lee, 2021). Konsumen

yang akan mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk (Kesari dan Altukar, 2016). *Utilitarian value* menekankan dan menyoroti proses konsumsi itu sendiri dan berkaitan dengan keefektifan, tugas dan aspek ekonomi dari produk atau jasa (Lee dan Kim, 2018).

Penelitian sebelumnya menggambarkan bahwa *utilitarian value* di balik belanja online dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Evelina *et al.*, 2020; Lee dan Wu, 2017; dan Zinnurafiqi *et al.*, 2021). Selain mempengaruhi kepuasan, *utilitarian value* juga mempengaruhi niat menggunakan kembali (Gunawan dan Sondakh, 2020; Seo dan Lee, 2021). Namun dalam penelitian Lee dan Kim (2018) *utilitarian value* tidak mampu mempengaruhi niat menggunakan kembali.

Variabel ini memiliki empat pengukuran menurut Evelina *et al.* (2020): penawaran produk, menyajikan informasi produk, penghematan uang, dan kemudahan dalam menggunakan.

### **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah tindakan yang menggunakan strategi yang dikendalikan oleh penjual/produsen dan dimaksudkan untuk mengirim pesan yang meyakinkan tentang produk atau layanan yang diberikan. (Wangsa *et al.*, 2022). Diinformasikan secara langsung ataupun dengan menggunakan hal lain yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan dalam pembelian oleh konsumen (Faizah dan Lestari, 2021). Promosi penjualan dapat terdiri dari sejumlah metode promosi yang bertujuan untuk memotivasi orang agar merespons dengan cepat. Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan adalah metode membimbing pelanggan untuk menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen untuk memperoleh barang segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Korporasi memperoleh pelanggan baru, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa, melawan promosi pesaing, dan meningkatkan penjualan/pembelian tanpa persiapan sebelumnya oleh calon pelanggan atau konsumen melalui promosi penjualan. Penelitian yang dilakukan Moningka dkk. (2020) dan Wati dkk. (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Fiona dan Hidayat (2020), Adriansyah dan Saputri (2021) serta Rahmayanti dan Ekawati (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan niat menggunakan kembali. Variabel ini memiliki tiga pengukuran yang dimodifikasi dari penelitian Sari dan Hermawati (2020): voucher belanja, diskon, dan undian

### **Kepuasan Pelanggan**

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, dan manfaat lainnya yang akan diceritakan pelanggan kepada orang-orang di sekitarnya dan seterusnya (Richard *et al.*, 2021). Ini adalah alat promosi gratis bagi perusahaan dan membuat mereka lebih percaya diri karena mendapatkan respon positif dari pelanggan. Menurut Pandiangan *et al.* (2021), kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan yang merupakan tujuan perusahaan. Menurut penelitian Sudarti dan Rhemananda (2020), Wilson *et al.* (2021), dan Apriansyah *et al.* (2021), serta Asmarina *et al.* (2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Variabel ini memiliki tiga pengukuran yang dikutip dari penelitian Wirawan dkk. (2019): Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*), dan Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*).

### **Niat Menggunakan Kembali**

Niat menggunakan kembali merupakan keinginan individu untuk terus berpartisipasi dan menggunakan suatu sistem, dimana niat untuk menggunakan kembali suatu sistem terjadi setelah pengguna menggunakannya (Purba *et al.*, 2020). Menurut Bhattacharjee (2001), niat kontinuitas didefinisikan sebagai keinginan untuk terus berpartisipasi atau mengambil bagian dalam sistem tertentu. Niat untuk menggunakan kembali secara berulang adalah penilaian seseorang untuk menggunakan jasa perusahaan yang sama lagi, dengan mempertimbangkan kemungkinan dan keadaan saat ini (Hellier *et al.*, 2003; Wedari dan Yasa, 2022). Variabel ini memiliki empat pengukuran yang dimodifikasi dari penelitian Hiu (2020) dan Karina (2020): Kesiediaan menggunakan sistem di waktu mendatang, rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan, menyukai layanan yang disediakan, dan berniat menggunakan terus layanan

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Kalau dilihat dari sifat permasalahannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Artinya, penelitian ini memberikan gambaran tentang persepsi responden terhadap *e-service quality*, *utilitarian value*, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan niat menggunakan kembali. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa pesan-antar makanan online di Kota Denpasar. Kuesioner disebar ke banyak group *WhatsApp* dalam bentuk *google form*. Data yang terkumpul sebanyak 30 orang responden diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai korelasi semua indikator semuanya di atas 0,30; dan hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,6. Selanjutnya pengumpulan data dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam format *google form* ke banyak group *Whats App* dan terkumpul sebanyak 210 orang responden sesuai dengan rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel, yaitu  $10 \times$  jumlah indikator. Sampel sebesar 210 orang responden, selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis yaitu: analisis deskriptif.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

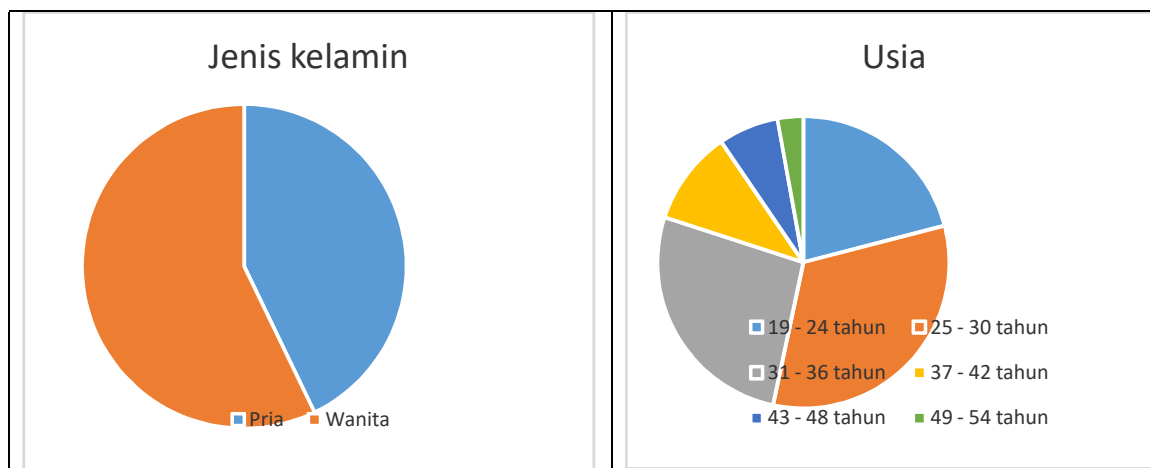
#### Gambaran Umum Tentang Jasa Pesan-Antar Makanan Secara *Online*

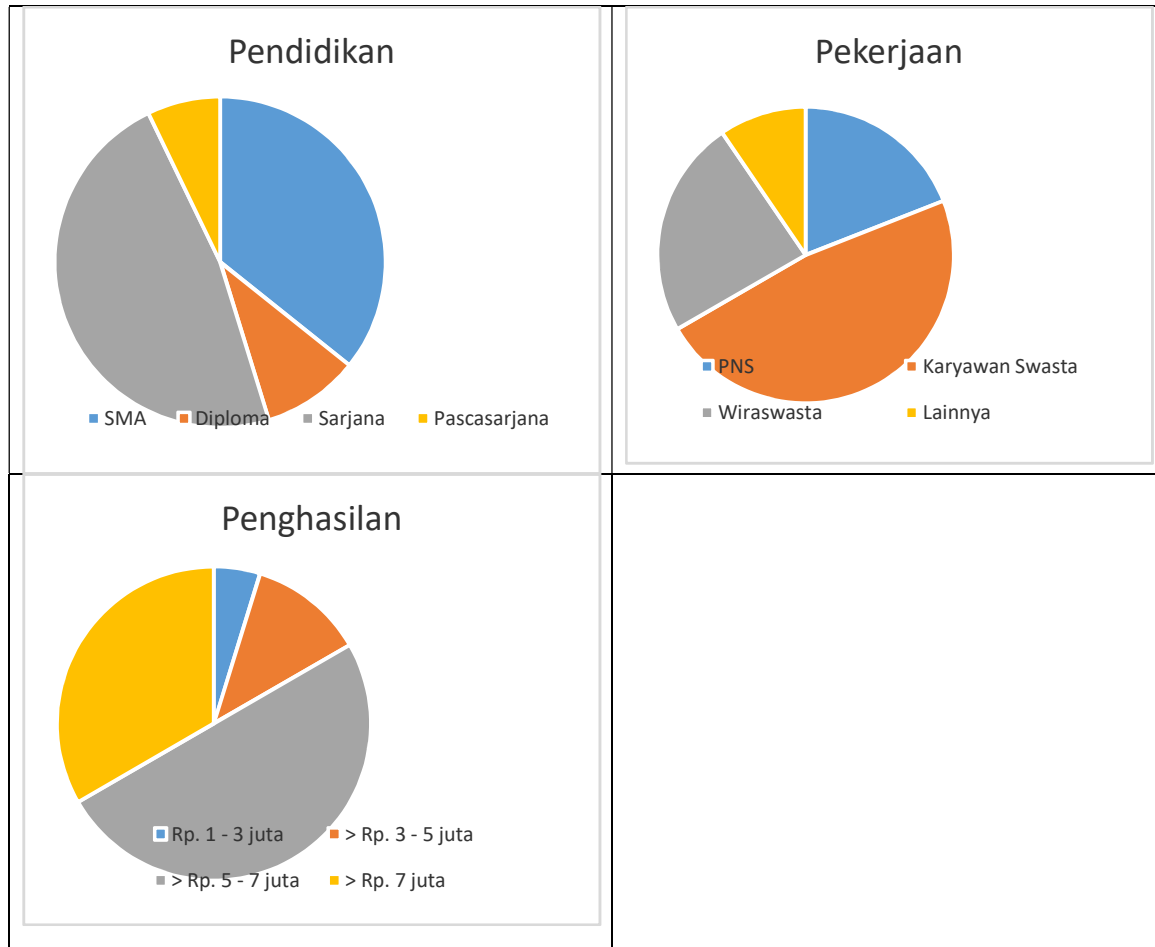
Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat dan berdampak luas ke seluruh bidang kehidupan manusia. Transformasi aktivitas ke arah digital mulai terjadi. Apalagi hal ini juga didukung oleh kondisi dunia yang mengalami pandemi Covid-19. Perkembangan teknologi ini mendorong perubahan pola perilaku masyarakat. Saat ini, banyak sekali kita temukan aplikasi-aplikasi pemesanan makanan secara *online*. Dengan fitur pemesanan atau pembelian secara *online*, masyarakat atau pasar dapat langsung memesan apa pun dari rumah dan tinggal menunggu sampai pesanan tersebut datang. Fenomena ini tidak hanya merujuk pada alat ataupun barang tertentu saja, akan tetapi juga makanan dan minuman.

Fenomena ini juga terjadi di Kota Denpasar. Masyarakat Kota Denpasar, terutama generasi *Zenial* dan *Milenial*, memiliki perilaku suka memesan makanan secara *online*. Hal ini didorong karena mereka lebih familiar dengan perkembangan teknologi dan ingin serba praktis. Generasi ini biasanya menggunakan pilihan jasa pesan-antar makanan secara *online* yang sudah tersedia, seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*. Aplikasi jasa pesan – antar makanan ini lebih dominan tersedia di Kota Denpasar dibandingkan kabupaten lainnya yang ada di Kota Denpasar. Hal ini disebabkan karena untuk menggunakan layanan ini harus tersedia jaringan internet. Kelebihan jasa pesan-antar makanan akan menghemat waktu dan tenaga sehingga dapat melakukan pekerjaan yang lain sambil menunggu. Selain itu, juga tidak perlu bersusah payah untuk mengantre. Dengan modal *gadget* konsumen bisa langsung memesan makanan atau minuman yang diinginkan. Dan satu hal lagi yang paling disukai oleh banyak orang adalah diskon yang ditawarkan. Diskon-diskon ini dapat berupa diskon menu ataupun jasa antar. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari penggunaan jasa pesan-antar makanan ini. Ini berarti yang mendorong masyarakat atau pasar menggunakan jasa pesan-antar makanan secara *online* bisa berupa *sales promotion* (diskon), *e-service quality*, dan manfaat yang diperoleh (*utilitarian value*).

#### Karakteristik responden

Profil responden penelitian disajikan secara umum pada Gambar 1 berikut, mencakup: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, serta penghasilan.





**Gambar 1**  
**Karakteristik Responden**

Adapun karakteristik responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. Responden wanita lebih banyak dibanding responden pria, yaitu wanita sebanyak 120 orang dan responden pria 90 orang. Rentang usia antara 25 tahun sampai 30 tahun, yang paling banyak punya niat menggunakan kembali aplikasi jasa pesan-antar makanan secara online, yaitu sebanyak 68 orang. Kalau dilihat dari segi pendidikan yang menggunakan jasa pesan-antar makanan secara *online* didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sebanyak 100 orang dari 210 orang responden. Demikian juga dari segi pekerjaan paling banyak berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 100 orang, dan yang paling banyak memiliki penghasilan pada rentang > Rp. 5 juta sampai Rp. 7 juta, sebanyak 105 orang.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan. Seluruh variabel dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata. Penilaian distribusi data setiap variabel menggunakan rentang kriteria yang dihitung dengan persamaan:

$$\text{Nilai Interval} = \frac{(\text{Nilai batas tertinggi} - \text{nilai batas terendah})}{\text{Total nilai yang digunakan}}$$

Berdasarkan hasil interval  $\frac{(5-1)}{5} = 0,8$  range maka dapat disusun kriteria hasil pengukuran pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian**

No.	Skala Pengukuran	<i>e-service quality</i> , promosi penjualan	<i>Utilitarian value</i> , kepuasan, niat
-----	------------------	--	---

				menggunakan kemKota Denpasar
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik		Sangat rendah
2	> 1,80 – 2,60	Tidak baik		rendah
3	> 2,60 – 3,40	Cukup Baik		Cukup tinggi
4	> 3,40 – 4,20	Baik		Tinggi
5	> 4,20 – 5,00	Sangat Baik		Sangat Tinggi

Sumber : Ghozali (2014)

Uraian dari analisis statistik deskriptif tiap-tiap variabel, sebagai berikut:

#### ***E-service quality (X1)***

Variabel *e-service quality* merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan variabel kepuasan pelanggan dan niat menggunakan kembali jasa pesan antar makanan secara *online* di Kota Denpasar. Variabel penelitian ini mengukur *e-service quality* yang diberikan oleh *marketplace* dengan pendekatan kuantitatif, yaitu berdasarkan tanggapan responden (pelanggan belanja pesan – antar makanan *online*) terhadap indikator *e-service quality* dengan indikatornya mencakup : Efisiensi (X1.1); Keandalan (X1.2); Pemenuhan (X1.3); *Privacy* (X1.4); Responsif (X1.5); Kompensasi (X1.6); dan Kontak (X1.7). Persepsi responden mengenai variabel *e-service quality* beserta indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Deskripsi Jawaban Responden Tentang Penilaian terhadap Variabel *e-service quality***

No.	Pernyataan Variabel <i>e-service quality</i> (X1)	Jawaban Responden					Jml. Res.	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Efisiensi (X1.1)	1	3	2	76	128	210	4,56	Sangat baik
2	Keandalan (X1.2)	0	3	8	80	119	210	4,50	Sangat baik
3	Pemenuhan (X1.3)	0	2	8	71	129	210	4,56	Sangat baik
4	<i>Privacy</i> (X1.4)	0	2	10	79	119	210	4,50	Sangat baik
5	Responsif (X1.5)	0	1	16	64	129	210	4,53	Sangat baik
6	Kompensasi (X1.6)	0	1	9	61	139	210	4,61	Sangat baik
7	Kontak (X1.7)	1	3	5	75	126	210	4,53	Sangat baik
Rata – rata variabel <i>e-service quality</i>								4,64	Sangat baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

*E-service quality* ditunjukkan oleh indikator variabel Efisiensi (X1.1); Keandalan (X1.2); Pemenuhan (X1.3); *Privacy* (X1.4); Responsif (X1.5); Kompensasi (X1.6); dan Kontak (X1.7). Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 210 responden yang diteliti, ternyata secara umum persepsi pelanggan pesan-antar makanan secara *online* di Kota Denpasar terhadap indikator variabel *e-service quality* memiliki skor rata-rata 4,64 dan dinyatakan bahwa *e-service quality* yang dirasakan pelanggan sudah sangat baik. Hal ini menggambarkan suatu kondisi bahwa responden memahami *e-service quality* yang ditunjukkan oleh kompensasi yang diberikan oleh sistem aplikasi pesan-antar makanan secara *online*.

Dari tujuh indikator *e-service quality*, ternyata indikator kompensasi menunjukkan nilai *mean* yang paling tinggi, yaitu sebesar 4,61 sedangkan yang paling rendah adalah keandalan dan *privacy* dengan nilai *mean* 4,50. Ini menggambarkan bahwa menurut pelanggan bahwa pada keandalan dan *privacy* dari sistem aplikasi pesan-antar makanan secara *online* perlu ditingkatkan lagi.

#### **4.3.1 Utilitarian Value (X2)**

Pengukuran *utilitarian value*, mengacu pada penelitian Evelina *et al.* (2020), yaitu terdiri atas: Penawaran produk (X2.1); Informasi produk (X2.2); Penghematan uang (X2.3); dan Kemudahan (X2.4). Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 210 responden yang diteliti, ternyata secara umum persepsi pelanggan terhadap indikator variabel *utilitarian value* berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,67. Hal ini menggambarkan suatu kondisi bahwa responden memahami *utilitarian value* ditunjukkan oleh penawaran produk dan informasi produk.

**Tabel 3**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian terhadap Variabel *Utilitarian Value***

No.	Pernyataan Variabel Utilitarian Value (X2)	Jawaban Responden					Jml. Res.	Rata- Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Penawaran produk (X2.1)	0	2	9	46	153	210	4,67	Sangat tinggi
2	Informasi produk (X2.2)	0	0	10	50	150	210	4,67	Sangat tinggi
3	Penghematan uang (X2.3)	0	0	14	51	145	210	4,62	Sangat Tinggi
4	Kemudahan (X2.4)	0	0	9	43	158	210	4,71	Sangat Tinggi
Rata – rata variabel <i>utilitarian value</i>								4,67	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 3 menunjukkan bahwa empat pernyataan mengenai *utilitarian value* memperoleh nilai rata – rata 4,67 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 4.20 – 5,00 yaitu kategori sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa pelanggan pesan-antar makanan secara *online* di Kota Denpasar merasakan *utilitarian value* yang sangat tinggi. Dari empat indikator variabel *utilitarian value*, ternyata manfaat penghematan uang perlu ditingkatkan lagi.

#### Promosi Penjualan (X3)

Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini mengukur promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketplace* di Kota Denpasar dengan pendekatan kuantitatif, yaitu berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator promosi penjualan, yaitu indikator variabel : *Voucher* belanja (X3.1); *Discount* (X3.2); dan *Undian* (X3.3). Persepsi responden mengenai variabel sikap dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian terhadap Variabel Promosi Penjualan**

No.	Pernyataan Variabel Promosi Penjualan (X3)	Jawaban Responden					Jml. Res.	Rata- Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	<i>Voucher</i> belanja (X3.1)	0	0	10	34	166	210	4,74	Sangat tinggi
2	Diskon (X3.2)	0	0	10	29	171	210	4,77	Sangat tinggi
3	Undian (X3.3)	0	0	10	54	146	210	4,65	Sangat tinggi
Rata – rata variabel promosi penjualan								4,72	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 4 menunjukkan bahwa 3 pernyataan mengenai promosi penjualan memperoleh nilai rata – rata 4,73 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 4.20 – 5.00 yaitu sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan yang dipersepsikan oleh pelanggan pesan-antar makanan secara *online* yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah menilai promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketplace* sudah sangat baik dan yang perlu mendapat perhatian lagi adalah promosi penjualan dengan melakukan undian.

#### Kepuasan Pelanggan (Y1)

Pengukuran kepuasan pelanggan pesan antar makanan secara online di Kota Denpasar, mengacu pada penelitian Wirawan dkk. (2019), yaitu terdiri atas: *Overall satisfaction* (Y1.1); *Expectation* (Y1.2); *Experience* (Y1.3).

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 210 responden yang diteliti, ternyata secara umum persepsi pelanggan di Kota Denpasar terhadap indikator variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,66. Hal ini menggambarkan suatu kondisi bahwa responden memahami kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh *overall satisfaction* pada sistem aplikasi pesan-antar makanan secara *online*.

**Tabel 5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)	Jawaban Responden					Jml. Res.	Rata- Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	<i>Overall satisfaction</i> (Y1.1)	0	0	8	53	149	210	4,67	Sangat tinggi
2	<i>Expectation</i> (Y1.2)	0	0	15	41	154	210	4,66	Sangat tinggi

3	<i>Experience</i> (Y1.3)	0	0	13	50	147	210	4,64	Sangat tinggi
Rata-rata variabel kepuasan pelanggan								4,66	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 5 menunjukkan bahwa tiga pernyataan mengenai kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata – rata 4,66 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 4.20 – 5,00 yaitu sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan pesan-antar makanan secara *online* di Kota Denpasar sudah sangat tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dilihat pada kepuasan secara menyeluruh pada penggunaan sistem aplikasi jasa pesan-antar makanan secara *online*.

#### Niat menggunakan kembali (Y2)

Pengukuran niat menggunakan kembali jasa pesan antar makanan secara *online* di Kota Denpasar, mengacu pada penelitian Hiu (2020) dan Karina (2020), yaitu terdiri atas: Kesiediaan menggunakan sistem di waktu mendatang (Y2.1); Rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan (Y2.2); Menyukai layanan yang disediakan (Y2.3); dan Berniat menggunakan terus (Y2.4). Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 210 responden yang diteliti, ternyata secara umum persepsi pelanggan di Kota Denpasar terhadap indikator variabel niat menggunakan kembali jasa pesan antar makanan secara *online* berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,66. Hal ini menggambarkan suatu kondisi bahwa responden memahami niat menggunakan kembali ditunjukkan oleh kesiediaan selalu menggunakan sistem aplikasi jasa pesan-antar makanan secara *online*.

Tabel 6

#### Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian terhadap Variabel Niat Menggunakan Kembali

No.	Pernyataan Variabel Niat Menggunakan Kembali (Y2)	Jawaban Responden					Jml. Res.	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Kesiediaan menggunakan system pesan-antar makanan secara <i>online</i> (Y2.1)	0	2	11	39	158	210	4,68	Sangat tinggi
2	Rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan system pesan-antar makanan secara <i>online</i> (Y2.2)	0	0	13	45	152	210	4,66	Sangat tinggi
3	Menyukai layanan system pesan-antar makanan secara <i>online</i> (Y2.3)	0	1	14	42	153	210	4,65	Sangat tinggi
4	Berniat menggunakan terus sistem pesan-antar makanan secara <i>online</i> (Y2.4)	0	0	12	51	147	210	4,64	Sangat tinggi
Rata-rata variabel niat menggunakan kembali								4,66	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 6 menunjukkan bahwa empat pernyataan mengenai niat menggunakan kembali memperoleh nilai rata – rata 4,66 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 4.20 – 5,00 yaitu sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa niat menggunakan kembali jasa pesan-antar makanan secara *online* di Kota Denpasar sudah sangat tinggi, dan yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah memiliki niat menggunakan kembali yang sangat tinggi. Niat menggunakan kembali yang tinggi dapat dilihat pada kesiediaan selalu menggunakan sistem aplikasi pesan-antar makanan secara *online*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen jasa pesan-antar makanan online di Kota Denpasar sudah sangat baik. Untuk tingkat *utilitarian value* juga sangat tinggi, demikian juga untuk promosi penjualannya juga sangat tinggi sehingga ini berpengaruh pada kepuasan konsumen jasa pesan-antar makanan online di Kota Denpasar sudah sangat tinggi, demikian juga niat menggunakan kembalinya juga sangat tinggi. Hal ini ke depan perlu dipertahankan sehingga kepuasan konsumen dan niat menggunakan kembali yang sudah sangat tinggi mengantarkan konsumennya menjadi konsumen yang loyal.



Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen jasa pesan-antar makanan online di Kota Denpasar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi kepada wilayah yang lain. Demikian juga, alat analisis yang digunakan hanya analisis deskriptif sehingga ke depan penelitian bisa dilanjutkan dengan metode analisis inferensial untuk menguji hubungan variabel, dan bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya setelah niat menggunakan kembali, yaitu sampai kepada tahap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel penentu niat menggunakan kembali bisa diperluas bukan saja dari variabel *e-service quality*, *utilitarian value*, promosi penjualan, dan kepuasan, tetapi bisa ditambah dengan variabel lainnya, seperti: pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, persepsi harga, dan e-WOM tentang jasa pesan-antar makanan *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), pp. 123-128.
- Al-dweeri, R.M., Ruiz Moreno, A., Montes, F.J.L., Obeidat, Z.M. and Al-dwairi, K.M. (2019), The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing, *Industrial Management & Data Systems*, 119 (4), pp. 902-923.
- Angraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 3 (2), pp. 50-58.
- Anggraeni NMS. dan N.N.K. Yasa, (2012), E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16 (2).
- Apriyansyah, B., Dinni, S. R., & Wibawa, B. M. (2021). Determinant of Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce: A Case Study of Housewife in Indonesia. *Procedia Business and Financial Technology*, 1.
- Arizzi, G., Breitenreiter, J., Khalsa, R., Iyer, R., Babin, L. A., & Griffin, M. (2020). Modeling business student satisfaction: utilitarian value and hedonic value as drivers of satisfaction. *Marketing Education Review*, 30 (4), pp. 196-207.
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), pp. 1216-1228.
- Asmarina, NLPGM., Yasa, N.N.K., Ekawati, N.W., (2022), The role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention, *International Research Journal of Management, IT and Social sciences (IRJMIS)*, 9 (5), pp. 690-706
- Bao, Z. and Zhu, Y. (2022), Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China, *British Food Journal*, 124 (1), pp. 179-196.
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2020). The effect of convenience store dessert on consumers value and satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3), pp. 191-199.
- Dewi, CRA., Yasa, N.N.K., Giantari, IGAK., Sukawati, TGR., Setiawan, PY, Setini, M. (2020), The Effect Of Security, Trust And Ease Of Use Towards Repurchase Intentions Mediated By E-Satisfaction On Online Travel Agent, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12 (8), pp. 340-354
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., & Nimran, U. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), pp. 613-622.
- Evirasanti, M., Rahyuda, K., Yasa, N.N.K., (2016), Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan Behavioral Intentions (Studi Di Métis Restaurant). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (12)
- Gunawan, H. M., & Sondakh, O. (2020). The impact of hedonic value and utilitarian value on repurchase intention through attitude toward brand: comparison on Tokopedia and Shopee marketplace.
- Hermawan, A., and Yasa, N.K., (2021), The Effect Of Store Atmosphere, Promotion, And Retail Service On Customer Satisfaction And Repurchase Intention, *European Journal of Business and Management*, 13 (8), pp. 160-169
- Hiu, J. J. Y. (2020). Pengaruh Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Sistem Pembayaran Elektronik. *Agora*, 8 (1).

- Hsin Chang, H. and Wang, H. (2011), The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour, *Online Information Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 333-359.
- Katadata.co.id. (2021). "Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar - Analisis Data Katadata", <https://katadata.co.id/muhammadrhoid/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Kautish, P., Guru, S. and Sinha, A. (2021), Values, satisfaction and intentions: online innovation perspective for fashion apparels, *International Journal of Innovation Science*, <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0178>
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P. and Mira, S.A. (2021), Customer engagement in sales promotion, *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (3), pp. 424-437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Kundu, S. and Datta, S.K. (2015), Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction, *EuroMed Journal of Business*, 10 (1), pp. 21-46.
- Langga, A., Kusumawati, A. and Alhabsji, T. (2021), Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM), *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37 (4), pp. 577-595.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30 (3), pp. 1332-1351
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lin Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S. and Rong, K. (2016), Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view, *Industrial Management & Data Systems*, 116 (3), pp. 388-415.
- Muderawan, MANW., Rahanata, GB., and Yasa, N.N.K., (2020), Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction that Influenced by Promotion, Trust and Perceived Ease of Use, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4 (11), pp. 102-112
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8 (2), 237-254.
- Nejati, M. and Parakhodi Moghaddam, P. (2013), The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran, *British Food Journal*, 115 (11), pp. 1583-1596.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), pp. 7785-7791.
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12 (1), pp. 151-170.
- Putri, KAMA. and Yasa, N.N.K., (2022), The Role of Customer Satisfaction as mediating variable on The Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention, *European Journal of Business and Management Research*, 7 (2), pp. 149-154
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7 (2), pp. 146-161.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), pp. 47-54.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O. & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from Internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 465-473.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), pp. 6826.

- Sudarti, K., & Rhemananda, H. (2020, July). Online customers satisfaction on repurchase intention: role of mobile shopping perceived customer. In *Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems*, pp. 444-453). Springer, Cham.
- Teck Weng, J. and Cyril de Run, E. (2013), Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (1), pp. 70-101.
- Tseng, T.H., Lee, C.T., Huang, H.-T. and Yang, W.H. (2022), Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50 (1), pp. 76-99.
- Wangsa, INW., Rahanatha, GB., Yasa, N.N.K., and Dana, IM., (2022), The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City), *European Journal of Business and Management Research*, 7 (2), pp. 176-182.
- Wedari, CIA and Yasa, N.N.K., (2022), The Role Of Brand Image To Mediate The Effect Of Word Of Mouth On The Intention Of Using Wicitra Wedding Salon Services In The City Of Denpasar, *European Journal of Business and Management Research*, 7 (2), pp. 1-6.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Zainurrafiqi, Z., Amar, S. S., Rohmaniyah, R., Aristin, R., Muchtar, R. M., Rusnani, R., & Hidayati, N. (2021). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable: Empirical Evidence from Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), pp. 291-305.