

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat berbagai peluang bisnis melalui teknologi semakin menjanjikan. Kopi Kenangan menghadirkan layanan pemesanan melalui aplikasi kopi kenangan yang dapat diunduh melalui Google Playstore dimana hal ini memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam membeli tanpa perlu mengantre sesuai dengan konsepnya yaitu “Grab and Go”. Kopi Kenangan menawarkan produk minuman RTD (*Ready to Drink*) kekinian dengan menu andalannya adalah kopi kenangan mantan yakni percampuran antara kopi, susu dan gula aren. Kopi kenangan mengincar target segmen low-middle dan middle-high hingga high, dengan kualitas kopi yang premium dengan rasa yang enak namun harganya cukup terjangkau

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar penilaian responden terhadap kualitas produk dan *e- service quality* Kopi Kenangan, seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli kembali produk Kopi Kenangan dan mengetahui apakah dimensi kualitas produk, *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen kopi kenangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 385 responden yang pernah memesan kopi kenangan melalui aplikasi kopi kenangan yang berdomisili di Kota Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *SmartPLS 3.0*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* berdasarkan hipotesis (Uji T). Berdasarkan Analisa *Structural Equation Model* menggunakan tools *smartPLS* menunjukkan bahwa pengaruh paling dominan berada pada variabel kualitas produk terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,314 dan T-Statistik terbesar dengan nilai 5,294. Sedangkan pengaruh paling kecil ada pada *e- service*

quality di variabel *efficiency* terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,016 dan T-Statistik terkecil dengan nilai 0,297

Dari hasil penelitian tersebut manajemen kopi kenangan harus terus mempertahankan kualitas produknya terutama pada penyajian produk minuman terus ditingkatkan karena konsumen menyukai tampilan dari minuman kopi kenangan yang mayoritas disukai oleh kalangan anak muda dan memingkatkan *efficiency* pada aplikasi kopi kenangan sehingga aplikasi mudah untuk digunakan oleh penggunanya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*.