

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN ATRIBUT PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA GO-FOOD YOGYAKARTA**

**Galih Pradiantoro**

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
Email : [galihpriadianta@gmail.com](mailto:galihpriadianta@gmail.com)

### **Abstrak**

*The research is aimed to explore the effect of the service quality, the reputation of company, and the attribute of company toward the repurchase intention of go-food customers at Yogyakarta. This research is using the questionnaire form which is dispersed as the premier data. Population in this research is the common people costumer who has go-jek application and has used go-food's service at Yogyakarta, while the sample in this research is the common people costumer who has used go-food's service at least twice at Yogyakarta city when this research is done. The result of research reveals the reality effect of the effect of the service quality, the reputation of company, and the attribute of company toward the repurchase intention of go-food customers at Yogyakarta.*

**keywords:** *service quality, reputation of company, attribute of company, and repurchase intention*

### **PENDAHULUAN**

Transportasi di Indonesia kini makin beragam bentuknya, masyarakat terus mencoba berbagai macam cara mempermudah hidupnya tak terkecuali di Kota Yogyakarta. Berbagai teknologi diciptakan membuat semakin mudahnya akses kemanapun. GO-JEK, dengan slogannya *an Ojek for Every Need* atau ojek untuk segala kebutuhan, GO-FOOD merupakan salah satu dari beberapa jenis layanan yang ada di GO-JEK.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi sarana evaluasi perusahaan mengenai produk yang dipasarkan, apakah telah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. Menurut Ardiansyah (2016), pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku pasca pembelian, pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Pelanggan tidak akan bersedia menggunakan jasa sebuah perusahaan lagi apabila tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari sebuah perusahaan jasa. Berdasarkan fenomena yang ada, GO-JEK harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang. Kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut perusahaan merupakan faktor-faktor pemicu kepuasan pelanggan yang menimbulkan minat beli ulang. Oleh karena itu peneliti ingin menggali seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut perusahaan terhadap minat beli ulang pengguna go-food dengan mengerucutkannya menjadi. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, apakah reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan apakah atribut perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan yang ada dalam GOO-JEK terhadap minat beli ulang**

Menurut Zeithaml dkk (dalam Sivadas & Baker-Prewitt 2000). sebenarnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa penilaian yang baik akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih/preferensi terhadap suatu perusahaan (yang memberi pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dilihat di GOO-JEK dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan kembali. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan yang ada dalam GOO-JEK memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Reputasi perusahaan yang ada dalam GOO-JEK terhadap minat beli ulang**

Dalam pemasaran lebih lanjut telah dibuktikan dalam (Andike:2018) bahwa kesadaran dan image sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulangDengan demikian berdasar pada hasil penelitian terdahulu (Andike:2018) tersebut dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Reputasi perusahaan yang ada dalam GOO-JEK memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang

### **Pengaruh Atribut Perusahaan yang ada dalam GOO-JEK terhadap minat beli ulang**

Atribut Perusahaan yang terpampang pada GOO-JEK sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen. konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut (Allen: 2001). Dengan demikian ini berarti bahwa Atribut Perusahaan yang bagus dalam GOO-JEK memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu (Andike:2018) ini dapat dikatakan bahwa atribut-atribut yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Atribut produk yang ada dalam GOO-JEK memmiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang

### **Peran kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk dalam GOO-JEK terhadap minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan kembali**

GO-FOOD adalah salah satu fitur di GOO-JEK yang cukup kredibel karena di dalamnya ada penilaian terhadap mitranya baik mengenai kepuasan, sampai tes timoni untuk menarik pembeli melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di GOO-JEK dapat mengungkap peran kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan kembali seperti dipenelitian sebelumnya (Ricky Fauji : 2017) yang meneliti kualitas pelayanan GO-Ride. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Peran kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk dalam GOO-JEK terhadap minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan kembali

## METODE PENELITIAN

### Sumber Data, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer, Populasi dalam penelitian ini masyarakat umum konsumen yang memiliki aplikasi GO-JEK dan pernah menggunakan jasa GO-FOOD di Yogyakarta dan Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2004) sebanyak 90 orang.

### Pengembangan Instrumen

Sebelum mengembangkan instrumen penelitian, peneliti mendefinisikan operasionalkan variabel dan mencari indikatornya sesuai penelitian terdahulu (Andike:2018). Kemudian peneliti mengembangkan item pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan indikator yang ada. Peneliti memastikan apakah instrumen masih bisa digunakan peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas bersamaan dengan pengambilan data atau kita kenal dengan nama *one Shoot* (Sugiyono : 2008). Pemberian skor menggunakan skala Likert 1-5. Berikut adalah butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian seuai dengan idikator yang sudah di tentukan :

**Tabel 1. Indikator dan pernyataan kuisioner**

NO	PERNYATAAN
<b>Kualitas pelayanan : Menurut Sutantio dalam Debrina Andhike (2017 : 10)</b>	
1	Driver Go-Food mengantar pesanan tepat waktu
2	Driver Go-Food mengantar sesuai pesanan pelanggan
3	Driver Go-Food tersedia setiap kali pesanan
4	Customercare Go-Jek selalu menerima semua keluhan dari customer mengenai pelayaan GO-FOOD
5	Driver Go-Food menerima notes yang diberikan pelanggan dan membeli sesuai dengan notes
6	Driver Go-Food selalu informatif untuk mengantisipasi ketidak puasan pelanggan
7	Driver Go-Food mengenal dengan baik keberadaan Mitra Go-Food
8	Driver Go-Food menginformasikan kondisi antrian di tempat pembelian
9	Driver Go-Food bisa dilihat posisi sekarang dengan fitur yang ada diaplikasi GO-JEK
10	Foto makanan yang ada di Go-Food Menarik
11	Pilihan menu diGo-Food sangat variatif
12	Kemasan yang diberikan setiap mitra GO-Food bersih sehingga aroma makanan tetap terjaga
13	Driver Go-Food selalu mengkonfirmasi pesanan sebelum dibelikan pesanan
14	Driver Go-Food selalu mengupdate apabila menu yang dipesan habis
15	Driver Go-Food selalu mengucapkan terimakasih dan selamat menikmati untuk customer
<b>Reputasi perusahaan : Menurut Sutantio dalam Debrina Andhike (2017 : 14)</b>	
16	Driver Go-Food diberikan pelatihan bataimana cara mengambil orderan Go-Food oleh sesama rekan Driver dan ini merupakan metode yang digunakan GO-JEK untuk mengedukasi driver
17	GO-JEK memberikakan rekomendasi menu-menu unggulan mitra Go-Food dengan metode like sehingga customer bisa langsung tau produk-produk untulan di GO-FOOD
18	GO-FOOD Merupakan layanan makan diantar yang menghubungkan penjual dan dam pembeli
19	Go-Food merupakan layanan pengantaran makanan berbasis aplikasi pertama di jogja
20	Harga dan tarif antar sudah tertera di aplikasi sehingga membuat cutomer selalu memilih GO-JEK dalam pemesanan makanan
21	GO-JEK sering membagikan voucher GO-FOOD kepada saya
22	GO-JEK melalui fitur Go-Food sudah terakreditasi sehingga dapat di percaya

23	Foto dan identitas driver selalu tertera di aplikasi sehingga customer tidak khawatir dan selalu percaya pada driver GO-FOOD
24	Driver GO-JEK selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik
25	Menurut kami diver Go-Jek sudah sangat berpengalaman dalam mengantar pesanan Go-Food
26	Go-Food telah ada di Aplikasi Go-Jek sejak tahun 2015 sehingga sudah sangat terpercaya
27	GO-FOOD merupakan layanan pengantar makanan yang pertama yang ada di Yogyakarta
28	Logo atau tampilan produk di Go-Food sangat Menarik
29	Gambar yang ditampilkan di Go-Food sesuai dengan produk yang di pasarkan oleh mitra Go-Food
30	Driver GO-FOOD selalu menggunakan seragam
<b>Atribut Perusahaan : Menurut Sutantio dalam Debrina Andhike (2017 : 18)</b>	
31	Hadirnya Go-Food membuat konsumen bisa pesan makanan apa saja di area jogja
32	Go-Food membuat customer tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan kesukaannya
33	Aplikasi GO-FOOD menandai mitra GO-FOOD yang sudah tutup
34	Driver GO-FOOD menjaga mutu makanan yang dipesan selama pengantaran
35	GO-JEK memberikan standart kemasan kepada mitra GO-FOOD agar rasa makanan tetap seperti aslinya
36	GO-FOOD bisa diandalkan karena bisa melakukan pemesanan makanan 24 jam
37	Harga produk yang dijual mitra Go-Food di aplikasi Go-Food sebanding dengan kualitas
38	Hampir semua kalangan pernah melakukan pemesanan makanan memalui Aplikasi Go-Food.
39	GO-JEK memberikan diskon apabila pemesanan GO-FOOD pembayarannya menggunakan GO-PAY
40	Logo GO-Food diaplikasi GO-Jek mudah di kenali dan ditemukan.
<b>Minat Beli Ulang :Menurut Sutantio dalam Debrina Andhike (2017 : 23)</b>	
41	Nama Go-Food di aplikasi mudah di ingat
42	GO-JEK menyertakan logo di setiap kemasan makanan yang di pesan melalui GO-FOOD
43	Banyaknya menu yang ada di aplikasi Go-Food membuat saya selalu berminat untuk Membeli kembali berbagai macam makanan yang ada di Aplikasi GO-FOOD
44	Praktisnya order memalui aplikasi membuat customer ingin selalu menggunakan aplikasi Go-food untuk melakukan pemebelian ulang
45	GO-FOOD Bisa dipesan kapan saja sehingga membuat saya selalu mengandalkan GO-FOOD di berbagai waktu
46	Saya merencanakan untuk memesan kembali melalui Go-Food untuk dinikmati makanan bersama keluarga saya
47	Layanan yang ramah dari driver Go-Food membuat saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang
48	Setiap minggu saya menggunakan GO-FOOD lebih dari satu kali
49	Saya berencana untuk mencoba varian makanan lain di aplikasi Go-Food
50	Hadirnya Go-Food sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan makan saya sehingga saya akan melakukan pebelian ulang melalui aplikasi GO-FOOD

## Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas dibuktikan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal ini karena setiap butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70

### **Uji Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat dinyatakan data dalam penelitian ini sudah lolos dalam pengujian asumsi klasik yang diantaranya yaitu :

- a. Uji normalitas baik dengan menggunakan grafik histogram maupun grafik normal probability plot menyatakan bahwa data penelitian ini mendekati distribusi normal.
- b. Uji multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinieritas
Reputasi perusahaan	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinieritas
Atribut parusahaan	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018 (Dependent Variable : Minat\_Beli\_Ulang)

Dari tabel di atas terlihat bahwa setiap variabel independen mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

- c. Uji heteroskedastisitas

Untuk uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan hasil uji adalah sebagai berikut :

### **Uji Parsial (Uji Stastistik T)**

**Tabel 2.**

**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,588	10,911	0,000	Signifikan
Atribut perusahaan	0,354	5,163	0,000	Signifikan
Reputasi perusahaan	0,195	4,113	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,342				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,445				
F hitung = 76,792				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018 (Dependent Variable : Minat\_Beli\_Ulang)

H1: Kualitas pelayanan yang ada dalam GOO-JEK memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 10,911 dengan nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi 0,000/2;0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai

positif sebesar 0,588. maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa GO-FOOD di Yogyakarta” **diterima**. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli ulang dalam menggunakan jasa tersebut.

H2 : Reputasi perusahaan yang ada dalam GOO-JEK memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil statistik uji t untuk variabel reputasi perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,113 nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi 0,000/2;0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang jasa GO-FOOD di Yogyakarta” **diterima**. Reputasi yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan Reputasi yang jelek akan merugikan perusahaan. Reputasi perusahaan yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan reputasi perusahaan dibandingkan karakteristik fisik suatu produk.

H3: Atribut produk yang ada dalam GOO-JEK memmiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hasil statistik uji t untuk variabel reputasi perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,163 nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi 0,000/2;0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig}<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,354; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang jasa GO-FOOD di Yogyakarta” **diterima**. Atribut Perusahaan yang bagus dan menarik memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

H4 : Peran kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk dalam GOO-JEK terhadap minat konsumen untuk mempergunakan produk perusahaan kembali

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan,dan atribut perusahaan sebesar 44,5%. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atrribut produk diharapkan meningkat pula minat beli ulang terhadap produk perusahaan

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa GO-FOOD di Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang jasa GO-FOOD di Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut perusahaan terhadap minat beli ulang jasa GO-FOOD di Yogyakarta. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan,dan atribut perusahaan terhadap minat beli ulang jasa GO-FOOD di Yogyakarta.

## Saran

Saran yang dapat diberikan diharapkan pemilik GO-FOOD dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan layanan yang terbaik, memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen, dan adanya pengembangan atribut perusahaan serta aneka jenis makanan agar konsumen semakin nyaman menggunakan jasa GO-FOOD. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membentuk Reputasi positif di mata pelanggan sehingga minat beli ulang masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi GO-FOOD semakin meningkat

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Michael W., (2001) “ *A Practical Method For Uncovering The Direct And Indirect Relationship Between Human Values And Consumer Purchases* ”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, p.102-120)
- Ricky Fauji , 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Go-Jek
- Debira Andike , 2017, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Beli Ulang
- Sivadas, Eugene., and., Jamie L. Baker-Prewitt., (2000),”*An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28,p.73-82
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung

