



PENGARUH LAYANAN *GO-FOOD* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MARTABAK BANG LEO

Silmi Parida¹; Andri M Nuroni²; Asep Saepuloh³

¹ Universitas Garut

24023115331@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan *Go-Food* dan *online customer review* terhadap *Repurchase intention* pada martabak bang leo. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda.

Untuk teknik *sampling* yang digunakan adalah Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling* yang juga dikenal sebagai *sampling peluang*. *Accidental sampling* adalah non-probability *sampling* teknik dimana subjek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti.

Berdasarkan Hasil dari analisis regresi berganda didapat hasil bahwa H1 diterima maka variabel Kualitas *Go-Food*, *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* sehingga sesuai dengan proses pengambilan hipotesis. Dan hasil dari pengujian parsial variabel Kualitas *Go-Food* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikansi terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan *Go-Food*, *Online Costumer Review*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The Purpose of this research is to knowing the influence of quality of Go-Food service And online customer review against repurchase intention on Martabak Bang Leo. The analysis tool used is double regression analysis.

For the sampling technique used is the technique used for sample withdrawal on this research is using accidental sampling which is also known as sampling

opportunities. Accidental sampling is a non-probability sampling technique whereby subjects are chosen due to their convenient accessibility and proximity to researchers.

Based on The results of multiple regression analysis obtained the result that H1 accepted then the Go-Food quality variable, Online Customer Review jointly significantly affects repurchase intention so that it complies with the hypothesis retrieval process. And the result of the Go-Food quality (X1) variable partial test has a significant effect on Repurchase Intention. And the variable Online Customer Review (X2) influences the significance of the Repurchase Intention.

Keywords: Quality of service Go-Food, Online Customer Review,

Repurchase Intention

1 Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia sekarang semakin berkembang sangat luas dengan kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang di Indonesia menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk semakin ketat dan perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan dan keinginan konsumen di pasaran. Seiring berjalannya waktu dengan jaman yang serba instan. *E-commerce* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di pemasaran jual beli online, dengan adanya *e-commerce* tersebut mempermudah pembeli atau penjual untuk mendapatkan produk yang mereka mau dengan sangat instant tanpa harus berangkat ke toko langsung. Akan tetapi *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di Indonesia.

Bisnis yang sedang ngehits di berbagai daerah saat ini yaitu bisnis kuliner yang dimana bisnis kuliner ini merupakan bisnis makanan khas daerah ataupun makanan yang baru yang berbeda dengan yang lainnya, di Indonesia makanan sudah tidak asing lagi di Indonesia terdapat banyak ciri khas makanan kuliner yang khas dengan nama daerahnya ataupun dengan sejarahnya. Salah satunya adalah kuliner yang ada di garut.

Kuliner di garut sangat banyak sekali macam-macamnya dan jenisnya dari yang manis, asin, pedas gurih dan lain sebagainya. Di garut sangat terkenal dengan keunikan makanan yang dijual dari segi nama makanannya dari segi kemasan atau bentuk dan rasanya, seperti martabak, martabak ini sudah tidak asing lagi di mata para konsumen akan tetapi martabak di salah satu jajanan di garut merupakan martabak yang unik dengan adanya konsep baru, rasa baru, jenis baru dan tentunya dengan nama sebutan yang baru. Martabak yang membedakan dari yang lain yaitu mempunyai konsep yang cukup unik yaitu dengan adanya martabak dengan berbagai warna berbagai varian dan berbagai rasa nama nya adalah martabak bang leo.

bulan	Jumlah pesanan
Jan	232 pesanan
Feb	300 pesanan
Mar	228 pesanan
April	252 pesanan
Mei	312 pesanan
Juni	425 pesanan

Dari tabel 1.1 menggambarkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan di setiap penjualannya. Peningkatan disini diduga dipengaruhi oleh penggunaan e-commerce atau GO-FOOD. Dan penurunan disini juga dipengaruhi oleh GO-FOOD yang dimana mungkin layanan go-food yang mengecewakan konsumen dan hal yang dapat merugikan konsumen dan tidak akan terjadi minat pembelian ulang.

Maka dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti tertarik ingin melakukan penelitian tersebut dengan mengambil judul penelitian yang berjudul “**Pengaruh Layanan Go-Food Dan Online Customer review Terhadap Repurchase Intention Pada Martabak Bang Leo**”

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

“Menurut Goetsh dan Davis dalam Simamora (2003) “kualitas yaitu adalah suatu kondisi dinamis dimana manusia adalah yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Kotler (2017:67) “kualitas (mutu) menjadi keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan dirinya sendiri kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Sedangkan dalam definisi strategis merupakan suatu misi dalam suatu hal yang dinyatakan bahwa kualitas yaitu segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kualitas pelayanan merupakan suatu jasa, yang diberikan kepada pelanggan yang berupa peralatan dan perlengkapan, jam operasional, sistem pembayaran, respon dari karyawan terhadap pelanggan, dan sebagainya.

2.2 Online Customer Review

Online Customer Reviews (OCRs) merupakan salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Follieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari kualitas argumen yang sangat baik dengan apa yang mereka harapkan untuk kedepannya mencari

perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal itu terjadi karena adanya suatu dorongan dari beberapa aspek yang mungkin merubah komentar positif maupun negatif yang dijadikannya sebagai acuan kehidupan ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

2.3 Repurchase Intention

Terdapat perbedaan antara dan pembelian berulang secara simetris yang dimana perubahan ini mungkin akan menjadi bumerang untuk karir perusahaan pembelian aktual yang benar- benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah “kecenderungan pembelian di masa datang”. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Kotler dan Keller (2007,p244) berpendapat adalah “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji beberapa orang yang mengenal sesuatu dengan apapun yang mereka miliki untuk kedepannya dengan produk yang membelinya mungkin akan dihadapkan dengan komentar komentar yang negatif di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono Metode ini sebagai metode untuk penelitian ilmiah (*Scientific*) karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Selain itu Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif komparatif karena peneliti ingin mengetahui perbandingan kinerja keuangan sebelum dan sesudah terjadi merger pada perusahaan periode 2012-2016.

4 Hasil Pembahasan

- Uji Validitas

Dari seluruh item pernyataan penelitian yang diuji didapat hasil bahwa item pernyataan variabel X1,X2 dan Y dinyatakan Valid dengan demikian kuesioner dapat dijadikan alat ukur yang sah dan layak digunakan untuk penelitian

- Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,920	0,05	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,859	0,05	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,873	0,05	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X1, X2 dan Y menunjukkan hasil yang signifikan menunjukkan nilai Cronbach Alpha > nilai kritis atau hasil dikatakan Reliabel. Dengan demikian data kuesioner dapat dijadikan alat ukur yang sangat sah untuk penelitian.

-Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 ^a	,956	,955	1,36482

- a. Predictors: (Constant), varx1 (Kualitas Pelayanan), var x2 (Online Customer Review)
- b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel diatas hasil uji Koefisien Korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Go-Food(X1) *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel *Repurchase Intention* (Y), Adapun tingkat keeratan ditunjukkan dengan nilai R, yaitu sebesar 0,978 yang termasuk dalam kategori sangat kuat, selain itu di dalam tabel diatas terdapat nilai R square atau nilai determinasi adalah sebesar 0,956 . nilai R square tersebut hasil dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” yaitu $0,978 \times 0,978 = 0,956$. Besarnya angka determinasi (R square) adalah 0,956atau sama dengan 95,6% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan Go-Food (X1) dan Online customer Review (X2) diuji secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Repurchase Intention sebesar 95,6% sedangkan sisanya ($100\% - 95,6\% = 4,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R square adalah nilai R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square,

nilai adjusted R square pada pada penelitian ini sebesar 0,955. “Nilai Standard Error of The Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Variabel Repurchase Intention, adapun nilai Standard error of the estimate sebesar 1,364 hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi Repurchase Intention sebesar 1,364 kali. Sebagai pedoman jika Standard Error of the estimate kurang dari standar deviasi Y (Repurchase Intention), maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y “

**Hasil uji koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 ^a	,956	,955	1,36482

- a. Predictors: (Constant), varx1 (Kualitas Pelayanan), var x2 (Online Customer Review)
- b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Go-Food (X1) Online Customer Review(X2) Variabel Repurchase Intention (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai R² pada tabel Model Summary. Dalam kasus ini besarnya R² atau R square adalah 0,956 = 95,6%. Maka itu Artinya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Go-Food (X1) Online Customer Review(X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel lain yang mempengaruhi variabel Repurchase Intention (Y) adalah sebesar 95,6%, Nilai Adjusted R square adalah nilai R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square, nilai adjusted R square pada pada penelitian ini sebesar 0,955. Nilai Standard Error of The Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Variabel Repurchase Intention, adapun nilai Standard error of the estimate sebesar 1,364 hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi Repurchase Intention sebesar 1,364 kali. Sebagai pedoman jika Standard Error of the estimate kurang dari standar deviasi Y (Repurchase Intention), maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Repurchase Intention .

- Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi linear berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,238	,093		2,558	,012
	Kualitas pelayanan	,245	,005	,438	46,295	,000

Online Customer	,668	,011	,568	60,094	,000
-----------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: var y (Repurchase Intention)

Sumber: hasil penelitian pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,238 + 0,245 X1 + 0,668 X2$$

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa konstanta tanpa adanya variabel Kualitas Pelayanan Go-Food (X1) Online Customer Review(X2), Variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 0,238, Kualitas Pelayanan Go-Food(X1) sebesar 0,245 artinya hubungan Kualitas Pelayanan Go-Food dengan Repurchase Intention menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari Kualitas Pelayanan Go-Food akan meningkatkan Repurchase Intention sebesar 24,5 %

Online Customer Review(X2) sebesar 0,668 artinya hubungan Online Customer terhadap Repurchase Intention sebesar 66%.

5 Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Repurchase Intention, secara umum Repurchase Intention Martabak Bang Leo dengan penilaian baik . hasil nilai skor rata-rata 307 yang dapat diartikan bahwa Repurchase Intention ada dalam penilaian baik dan disimpulkan bahwa Repurchase Intention di Martabak Bang Leo berpengaruh signifikan karena Kualitas yang baik dan Review dari para konsumen dan pelanggan yg baik dapat membuat para Konsumen meningkatkan kepercayaan nya terhadap Martabak bang leo berpengaruh baik terhadap Repurchase Intention karena bila konsumen sudah percaya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.
2. Hasil dari analisis regresi berganda didapat hasil bahwa H1 diterima maka variabel Kualitas Go-Food, Online Customer Review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention sehingga sesuai dengan proses pengambilan hipotesis. Dan hasil dari pengujian parsial variabel Kualitas Go-Food (X1) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Dan variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh signifikansi terhadap Repurchase Intention.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti terhadap Martabak Bang leo adalah :

1. Diharapkan melalui driver go-food owner Martabak bang leo dapat meminta bantuan kepada driver go food untuk menyarankan kepada para konsumen untuk menyimpan struk atau bon untuk ditukar dengan reward untuk konsumen yang setia membeli martabak bang leo dan Konsumen diharapkan dapat menambah review seputar martabak bang leo untuk menambah referensi terhadap pembeli lain.
2. Diharapkan Martabak bang leo membuat suatu inovasi penjualan online yang lebih menarik seperti adanya diskon terlebih untuk pembeli melalui aplikasi online.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.

Amstrong, k. P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ayu, Mila. (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajiban Moral Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Hotel Di Kota Surakarta*. Jurnal Publikasi . FEB

<http://eprints.ums.ac.id/37169/11/02.%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

Basu, Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Berta Lestari (2014). *Strategi Pemasaran PT muatan kapal laut (EMKL) Dalam Meningkatkan Penjualan Expedisi jasa* . Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISBD

Christian,D (2019). *PENGARUH STRUKTUR AKTIVA DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL (PENELITIAN PADA PT. MAYORA INDAH, TBK.)* Jurnal Ekonomi Manajemen

<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/855/558>

Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* . Bandung : Alfabeta.

Fitria Shinta Dewi (2016). *Strategi Pemasaran Dealer Yamaha Amie Jaya Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Matriks BCG dan Analisis SWOT*.
Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISBD

Hasibuan, Malayu. (2009). *Manajemen : Dasar , Pengertian, dan Masalah*.

Jeriko ,S (2014) *ANALISIS KEPUASAN PASIEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI BANGSAL HEMODIALISIS RS. PKU MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA*. Jurnal Farmaseutik.

<https://jurnal.ugm.ac.id/majalahfarmaseutik/article/download/24112/15768>

Jakarta : Bumi Aksara

Karchuk, viktorija. (2014). *The analyses of marketing strategies for innovations.*

Econtechmod. An international quarterly journal – 2014. Vol. 1. No. 1. 49–54

Kartika (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online.* SKRIPSI : UIN Malang

<http://etheses.uin-malang.ac.id/14133/1/14510055.pdf>

Lestari, Mugi . (2011). *DINAMIKA KELOMPOK DAN KEMANDIRIAN ANGGOTA KELOMPOK TANI DALAM BERUSAHATANI DI KECAMATAN PONCOWARNO KABUPATEN KEBUMEN PROPINSI JAWA TENGAH.* TESIS: Universitas Sebelas Maret

<https://eprints.uns.ac.id/9248/1/220000311201109561.pdf>

Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa Berbasis Kompetensi.* Jakarta: Selambi Empat.

Mahendra, Ayu . (2018) *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LA GENIUS INTERNATIONAL GROUP CABANG MEDAN.* SKRIPSI : UIN SUMATERA

<http://repository.uinsu.ac.id/5460/1/AYU%20MAHENDRA.pdf>

lestari, kurnia. (2106) *MENGUJI FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI YOGYAKARTA.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis

<https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/download/13/16>

Malayu, H. (2016). *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah.* Jakarta : Bumi Aksara.

Mega Pratiwi (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode*

Analisis Matriks BCG, SWOT, dan Benchmarking Pada Perusahaan Daisy Hijab. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 2.

Nazir. (2014). *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Payne, A. (2014). *Service Marketing Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Rahmatu Fivi (2014). *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan*

Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan bisnis.

Rangkuti. (2013). *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saputra (2014). Analisis Strategi Pemasaran jasa Untuk Meningkatkan Penjualan ekspedisi pengiriman barang di padang. Jurnal Ekonomi Vol. 2 .
Universitas Brawijaya

Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Terry, G. (2014). *Dasar- Dasar Manajemen* . Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono. (2013). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wheelen, D. H. (2016). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Jtmiko RD .

Zakwannur Oebit. (2018). *Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention: Studi Kasus Go-Food*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Bandung : Telkom University

<https://jsi.cs.ui.ac.id/index.php/jsi/article/download/698/387>