

EVALUASI GOFOOD: MAHAL DAN BINTANG TIGA, REPURCHASE OR NO?

Nurul Hovipah, Gina Apryani Nurunnisha

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung

Email:

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mengubah perilaku tamu dalam keinginan untuk memesan kamar hotel. Online travel agent adalah salah satu produk teknologi informasi yang berkembang dan berhasil mengubah cara pemesanan kamar dari yang secara langsung atau langsung ke hotel menjadi pemesanan kamar menggunakan online travel agent dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan tamu beralih ke online travel agent dalam melakukan pemesanan kamar hotel dalam meningkatkan e-commerce untuk menjaga supaya tamu masih memilih memesan kamar di Mercure Nexa Bandung sebagai hotel pilihan di Bandung. Hasil dari penelitian menunjukkan online travel agent dapat meningkatkan tingkat hunian kamar karena mudah diakses, efisien dan efektif dengan harga yang bersaing, pengeluaran hotel, biaya kamar, biaya penjualan, pembiayaan dan pengeluaran gaji karyawan dapat dikelola dengan baik. Dukungan dari manajemen hotel diperlukan dalam pengembangan online travel agent untuk meningkatkan pemesanan kamar melalui online travel agent.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Hotel, Online Travel Agent, E-commerce

Abstract

Technology information development changed the customer behaviour in desire in booking hotel room. Online Travel Agent is one of the most advanced products that is currently booming and change the room reservation pattern from direct reservation or go show to room reservation by Online Travel Agent. The purpose of this study was to find the information why the booking pattern changed from direct reservation to online travel agent in order to improve the e-commerce in maintain the guest to still choosing Mercure Nexa Bandung as their preferred hotel to stay in Bandung. The result of the study shows Online Travel Agent can increase hotel occupancy rate because they are accessible, efficient and effective at competitive prices as well the hotel costs with sales cost, fees and employee payroll expenses. Hotel's management support in developing OTA is needed as an effort to increase number of room reservation from OTA.

Keywords: Technology information, Hotel, Online Travel Agent, E-commerce

How to cite:	Nurul Hovipah, Gina Apryani Nurunnisha (2023) Evaluasi Gofood: Mahal dan Bintang Tiga, Repurchase or No? (8) 12, https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i10
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet saat ini sangat lah berkembang pesat di Indonesia. Internet memudahkan untuk saling bertukar informasi dan komunikasi satu sama lain dengan jarak jauh, ruang dan waktu. Saat ini perkembangan Internet terjadi sangatlah cepat dan menjangkau ke seluruh dunia dan tentunya setiap pelaku bisnis menginginkan perkembangan pada produknya untuk lebih di kenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia. Namun disisilain juga pelanggan semakin cerdas, sadar harga dan banyak informasi produk lain nya yang di akses sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan memahami, keinginan dan permintaan pelanggan akan sangat memffcbantu dalam menciptakan kepuasan bagi pelnggan. Salah satu layanan yang sering di jumpai adalah layanan Transportasi.

Kemajuan teknologi informasi diantaranya di tandai dengan penggunaan telepon genggam pintar (smartphone) yang memungkinkan penggunaanya sebagai alat bantu untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan hanya dari telepon genggam yang dimiliki. Para pelaku dunia usaha memanfaatkan kemajuan ini dengan mengkondisikan bidang usaha yang mereka jalani pada jaringan internet melalui aplikasi khusus yang dapat di akses oleh pelanggan menggunakan smartphone dengan cara mengunduh pada layanan yang ada. Perusahaan di bidang transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini adalah manajemen Gojek.

Gojek adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan antara Draiver dengan penumpang. Perusahaan Gojek ini berdiri di kota Jakarta pada tahun 2011. GO-JEK ini juga merupakan perusahaan yang memimpi revolusi industri di bidang transportasi. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin banyak dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga gojek di kembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya Jabodetabek, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota - kota lainnya.

Salah satu fitur layananyang disediakan oleh Aplikasi Gojek itu sendiri adalah GO-Food yaitu layanan pesan antar (delivery) yang di berikan oleh perusahaan Gojek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makana kepada pelanggannya. Layanan tersebut melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran dan pihak ojek. Saat awal meluncurnya GO-Food April 2015, Gojek menggandeng sekitar 15 ribu restoran di Jakarta. Namun, saat ini meningkan menjadi kuranglebih 125 ribu penjual makanan.

Mekanisme layanan Go-food yaitu menggunakan fitur GO-Food pada Aplikasi Gojek. Dalam praktiknya, go-food melayani jasa beli dan antar makanan yang dipesan oleh konsumen melalui aplikasi go-jek yang tersedia di smartphone. Konsumen tinggal memilih restaurant, kedai atau tempat makanan yang tertera di daftar pilihan go-food. Penjual makanan akan mempromosikan produknya di dalam go-food yang disertai dengan harga yang pas, dilengkapi dengan gambar/foto yang serupa dengan makanan tersebut dan alamat lokasi toko/kedai makanan tersebut.

Menurut hasil survei Tenggara Strategic, layanan pesan-antar makanan online milik Gojek, yaitu GoFood, dinilai paling unggul oleh konsumen di Indonesia. Survei ini

menanyakan pendapat responden tentang kualitas layanan pesan-antar makanan dari lima aspek, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian dan empati GoFood mendapat skor tertinggi daripada Grabfood.

Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan, keinginan dan kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan suatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen. Salah satunya, dengan cara memberikan kepuasan melalui kinerjanya, dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan yang khusus yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari apa yang diharapkan.

Harapan konsumen merupakan faktor penting. Oleh karena, itu kualitas pelayanan yang menjadi suatu hal yang lebih dekat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya, dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah Harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Karena semakin banyaknya jasa antar makanan online semakin banyak juga pesaing, faktor yang menyebabkan persaingan tersebut adanya persaingan harga.

Harga yang di tawarkan pada Gofood cenderung lebih tinggi dibanding dengan pesaing pesaing lainnya. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidak sesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Maka dari itu diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan Gofood juga ada hal hal yang tentu saja mereka keluhkan juga dari layanan Gofood yang menyebabkan ketidak puasan. Bisa dikatakan bahwa untuk kualitas pelayanan pada jasa antar makanan online Gofood masih kurang baik terutama masalah kendala teknis, seringkali terjadi masalah gangguan aplikasi pada cuaca yang buruk dan didaerah teretntu saat susah menggunakan aplikasi Gojek. Ini menjadi ancaman sendiri bagi jasa layanan antar makanan online Gofood.

Masalah yang sering terjadi pada driver bahwa ada beberapa driver yang tiba tiba membatalkan atau mengcancel layanan tanpe memberi tahu pada konsumen. Masih banyak driver yang menggunakan aplikasi GPS untuk mencari lokasi pengantaran makanan,hal ini dapat membuat lamanya pengantaran makanan. Perlu diketahui juga bahwa masalah yang sering di hadapi oleh konsumen yaitu tarif harga yang di tawarkan cenderung mahal dan harga harga promo yang di ada rata-rata tidak bisa digunakan harga yang di tawarkan juga cenderung lebih mahal dari pesaing.

Harga yang di tawarkan oleh Gofood dibilang cukup mahal kurang kompetitif dengan jasa layanan antar lainnya, sedangkan target Gojek yang terbentuk saat ini sebagian besar adalaah pelanggan kalangan menengah bawah yang dimana mereka yang tertarik menggunakan gojek karena harga yang kompetitif. Menurut (Malayu, 2016) mengemukakan bahwamanajemen adalah ilmu dan seni merancang proses pemanfaatan sumber daya manusia dansumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberap proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi. Menurut (Amirullah, 2015) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan pada permasalahan yang ada bahwa kualitas pelayanan yang masih harus di tingkatkan lagi dan pada harga promo yang sering tidak bisa digunakan, jika masalah ini tidak diperbaiki akan berimbas pada pelanggan yang ingin melakukan pembelian ulang pada Gofood.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah: 1) Apakah kepuasan pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan pengguna Gofood? 2) Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan pengguna Gofood? 3) Apakah kualitas pelayanan dan Harga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pengguna Gofood?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan metode penelitian kuantitatif Menurut (Sugiono, 2019) ini merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang di alamiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data,misal dengan menyebarkan kuesioner, test wawancara terstruktur dan sebagainya oleh karena itu disini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kusioner melalui Goole Form kepada para responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS versi 25 dalam menguji antara variable terdapat dua tahapan yaitu Metoe analisis

dan Uji Hipotesis Metode analisis yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis terdiri dari Regresi berganda , Uji parsial, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

Metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan atau tidak signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Menurut Suharismi Arikunto (2006) menyatakan “Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian”. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu membangun kepercayaan konsumen (Y) sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan jasa Go-Jek (X) sebagai variabel bebas, sedangkan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pemesanan jasa transportasi di PT. Go-jek.

Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian secara empiris dengan menggunakan kuesioner dan riset pustaka secara terstruktur kepada pengguna Gofood di Bandung. Sumber Data: GOFOOD, Bentuk Data: a) Perbandingan keunggulan Layanan GoFood dan GrabFood, b) Nilai Transaksi layanan pesan antar Makanan Indonesia. c) GoFood platform pesan layanan antar makanan paling banyak digunakan.

Sedangkan data primer diperoleh dari laporan, hasil riset terdahulu dan jurnal-jurnal yang berkaitan. Sumber Data: Pengguna GOFOOD di Bandung. Bentuk Data: Hasil Kuesioner, Studi Pustaka. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan. Pertama, jenis data sekunder diperoleh melalui sumber data utama dari Gofood, dengan instrumen penelitian berupa studi literatur. Data yang dikumpulkan melibatkan perbandingan keunggulan layanan GoFood dan GrabFood, nilai transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia, serta informasi mengenai sejauh mana Gofood menjadi platform pesan layanan antar makanan yang paling banyak digunakan. Penggunaan studi literatur sebagai instrumen utama ini bertujuan untuk mengeksplorasi masalah penelitian yang relevan dan mendapatkan gambaran menyeluruh.

Sementara itu, jenis data kedua adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen pengguna Gofood. Instrumen yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner. Data primer ini mencakup hasil dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen, dengan tujuan utama untuk mendapatkan informasi langsung dari pengguna Gofood. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan Gofood di kota Bandung. Dengan demikian, hasil kuesioner diharapkan dapat menjadi kontribusi signifikan dalam melengkapi pemahaman terhadap penelitian ini.

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2017).

Menurut (Sugiono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penulisan ini adalah Pelanggan pengguna GOFOOD di Bandung. Jumlah populasi dalam penelitian ini dianggap tidak diketahui karena jumlah diluar kemampuan peneliti untuk melakukan survey maupun wawancara penelitian.

Menurut (Sugiono, 2009) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan peneliti belum mengetahui berapa jumlah dari masyarakat yang menggunakan Gofood di Bandung, maka dari itu dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Bernoulli.

Peneliti menggunakan ketelitian (alfa) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z=1,96$ kemudian tingkat kesalahan 10% dan menggunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5. (Kerlinger & Lee, 2000) menyarankan sebanyak 30 sampel sebagai jumlah minimum sampel dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil 96,04 dibulatkan menjadi 96, sehingga jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 96 sampel. Namun peneliti mengumpulkan dan mengambil sampel sebanyak 121 orang untuk memudahkan perhitungan.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan untuk suatu penelitian (Sugiono, 2018) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik non-probability sampel merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode snowball sampling. Snowball sampling merupakan teknik yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Teknis analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variable penelitian yang digunakan. pada penelitian ini pada saat penyebaran koesioner peneliti mendapatkan 134 responden, namun hanya ada 121 responden yang digunakan atau valid.

1. Usia

Berdasarkan hasil table dapat disimpulkan bahwa 6 dari 121 responden berusia kurang dari 20 tahun dengan presentase sebesar 6,7%, 89 responden berusia 20 hingga 30 tahun dengan presentase sebesar 71,6% dan 26 responden berusia lebih dari 30 tahun keatas dengan presentase sebesar 21,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Gofood

memiliki rata-rata konsumen yang segmentasinya berkisaran pada usia 20 hingga 30 tahun.

2. Jenis kelamin

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelnggan pengguna Gofood berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 78 dengan presentase sebesar 63,4% , sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 dengan presentase 36,6%.

3. Pendidikan

Berdasarkan data di dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna Gojek yang berpendidikan SMA sebanyak 35 responden dengan presentase sebesar 31,3%, D3 12 respondedn dengan presentase sebesar 9%, Mahasiswa S1 sebanyak 63 responden dengan presentase 51,5% dan mahasiswa S2 11 responden dengan presentase nilai sebesar 8,2%.

d. Domisili

Berdasarkan data di dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna Gofood yang berdomisili di Kota Bandung sebanyak 71 responden dengan presentase sebesar 59,7%, Kabupaten Bandung 18 respondedn dengan presentase sebesar 16,4%, Kab. Bandung Barat sebanyak 19 responden dengan presentase 14,2% dan Kota Cimahi 13 responden dengan presentase nilai sebesar 9,7%.

B. Analisis Deskriptif Variabel

1. Analisis Deskriptif tentang Kualitas pelayanan pelanggan Gofood

Penelitian ini menggunakan variable Kualitas pelayanan, Harga dan Minat Beli ulang sebagai variable dan teori dasar untuk menguji permasalahan yang timbul dari variable-variabel tersebut. Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai kualitas pelayanan yang didapatkan oleh peneliti pada hasil penyebaran koesioner yang telah dilakukan oleh peneliti di kota Bandung.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Goofood masuk kedalam kategori Sangat Setuju, dimana respondek-responden didalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna Gofood yang telah memberikan jawaban positif didalam pertanyaan mengenai kualitas pelayanan Gofood. Dari data rekapitulasi variable kualitas pelayanan menjelaskan bahwa Gofood yang memprioritaskan keselamatan pesanan menjadi factor penunjang bagi konsumen.

Dari data rekapitulasi variable kualitas pelayanan menjelaskan bahwa Driver tanggap dalam memberitau ada perbedaan pemesanan menjadi factor penghambat bagi konsumen. Data ini menunjukkan bahwa Driver yang tanggap menjadi data skor paling rendah.

2. Analisis Deskriptif tentang Harga pelanggan Gofood.

Harga yang dilakukan oleh Goofood masuk kedalam kategori Setuju dimana respondek-responden didalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna Gofood yang telah memberikan jawaban positif didalam pertanyaan mengenai Harga Gofood. Dari table rekapitulasi variable Harga menjelaskan bahwa Harga yang ditawarkan jasa Gofood sesuai dengan layanan ini menjadi factor penunjang bagi konsumen. Dari table

rekapitulasi variable Harga menjelaskan bahwa Harga yang ditawarkan Gofood bervariasi menjadi factor penghambat bagi konsumen. Data ini menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan Gofood bervariasi menjadi data skor paling rendah.

3. Analisis Deskriptif tentang Minat beli ulang pelanggan Gofood

Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai Minat beli ulang yang didapatkan oleh peneliti pada hasil penyebaran koesioner yang telah dilakukan oleh peneliti di kota Bandung. Minat beli ulang yang dilakukan oleh Gofood masuk kedalam kategori Setuju dimana respondek-responden didalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna Gofood yang telah memberikan jawaban positif didalam pertanyaan mengenai Minat beli ulang Gofood.

Dari data rekapitulasi variable Minat beli ulang menjelaskan bahwa Saya lebih suka memilih menggunakan Gofood dibandingkan lainnya ini menjadi factor penunjang bagi konsumen. Dari hasil rekapitulasi variable Minat beli ulang menjelaskan bahwa Saya berniat untuk menggunakan kembali Gofood menjadi factor penghambat bagi konsumen. Data ini menunjukkan bahwa Minat beli ulang yang ditawarkan Gofood bervariasi menjadi data skor paling rendah.

4. Rekapitulasi nilai total Kualitas pelayanan, Harga dan Minat beli ulang

Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai nilai total Kualitas, Hargs dan Minat beli ulang yang didapatkan oleh peneliti pada hasil penyebaran koesioner yang telah dilakukan oleh peneliti di kota Bandung.

Table 1 Rekapitulasi total nilai

No	Variable	Skor
1	Kualitas pelayanan	3.919
2	Harga	4.477
3	Minat beli ulang	1.514

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Desember 2022

C. Uji Validitas

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi product moment pearson dengan menggunakan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Pada uji validitas ini diketahui bahwa n adalah 121 dan $\alpha = 5\%$, maka $121 - 2 = 119$. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika lebih besar dari 0,150 Dari hasil penghitungan pengujian validitas masing-masing item pertanyaan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hampir semua skor untuk nilai r hitung keseluruhan indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (0,150). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada pernyataan yang diajukan kepada responden berdasarkan data diatas, keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini bahwa seluruh koesioner dinyatakan lolos.

2. Variabel Harga

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hampir semua skor untuk nilai r hitung keseluruhan indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (0,150). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada pernyataan yang diajukan kepada

responden berdasarkan data diatas, keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini bahwa seluruh koefisien dinyatakan lolos.

3. Variabel Minat Beli ulang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hampir semua skor untuk nilai r hitung keseluruhan indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (0,150). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada pernyataan yang diajukan kepada responden berdasarkan data diatas, keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini bahwa seluruh koefisien dinyatakan lolos.

D. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Dari Hasil Uji Reabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronboach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Dengan demikian variabel X dan Y dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan analisis SPSS versi 25.0. Berdasarkan Uji Asumsi Klasik normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) adalah 0.07 ($0.07 > 0.05$), Maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi data diatas menunjukkan terdistribusi normal dan H_0 : data tidak terdistribusi normal ditolak.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadinya interkorelasi atau hubungan yang kuat antara variable independen atau Variabel bebas dalam suatu model regresi. Berdasarkan kriteria pengujian dalam uji multikolinieritas dengan menggunakan cara yang akurat biasanya dilakukan dengan melihat nilai tolerance (t) dan nilai VIP pada hasil uji SPSS, Kriteria hasil pada pengambilan keputusan di asumsikan melalui panduan sebagai berikut: nilai VIF $> 10,00$ dan nilai Tolerance $< 0,10$.

Dari hasil pengujian multikolinieritas diketahui nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ($0,07 < 0,1$) yang berarti variabel independen (kualitas pelayanan dan Harga) terjadi multikolinieritas antar variabel independen yang nilainya 95%, dan begitu pula pada hasil perhitungan VIF untuk variabel kualitas pelayanan dan harga Go food dan preferensi konsumen lebih besar dari 10 ($150,535 > 10$). Jadi dapat disimpulkan adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah salah satunya dengan melihat grafik plot sebagaimana berikut, dengan dasar analisis: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda diperoleh dari analisis regresi maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$
$$Y = 4.417 + 0,440 X_1 + (-0,195) X_2$$

Nilai konstanta a sebesar 4.417 berarti bahwa tidak ada penurunan antara kualitas pelayanan, harga maka minat beli ulang sebesar 4.417.

1. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,440. Artinya jika variabel independen lainnya tetap maka kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 0,440. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat minat beli ulang pelanggan.
2. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar -0,195. Artinya jika variabel independen lainnya tetap maka harga mengalami penurunan sebesar -0,195. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Harga dengan minat beli ulang.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Gofood apakah ada pengaruhnya atau tidak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel Kualitas pelayanan (x_1), diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,315 < t_{tabel} = 1,980$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang.
2. Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel Harga (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,624 < t_{tabel} = 1,980$. maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil uji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga, secara bersama-sama terhadap minat beli ulang. Berdasarkan tabel V.12 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F 36,315 yang artinya nilai probabilitas (Sig.) $(0,000) < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ table, $36,315 > 3,07$ Artinya kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pengguna Gofood.

3. Koefisien Determinasi

Hasil tabel dari analisis data yang diperoleh, dapat dilihat sebagaimana berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 0.381 \\ KD &= 0,381 \times 100\% \\ &= 38\% \end{aligned}$$

Hasil hitung di atas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 38% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pembahasan

Hasil dari Uji Parsial t ditemukan bahwa tidak terjadi ke signifikasian antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang Pelanggan Gofood. Hal ini terbukti karena nilai t hitung $= 1,315 < t$ tabel $= 1,980$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak ada hubungan positif dan tidak signifikansi dengan minat beli ulang Gofood.

Hasil dari Uji Parsial t ditemukan bahwa tidak terjadi ke signifikasian antara Harga terhadap Minat beli ulang Pelanggan Gofood. nilai t hitung $= -0,195 < t$ tabel $= 1.980$. maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ada tidak hubungan positif dan tidak signifikansi dengan minat beli ulang pelanggan Gofood. Dari hipotesis uji parsial di atas dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari hipotesis uji parsial di atas dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang: 1) Dari variable kualitas pelayanan menjelaskan bahwa Gofood yang memprioritaskan keselamatan pesanan menjadi factor penunjang bagi konsumen. 2) Dari variable Harga menjelaskan bahwa Harga yang ditawarkan jasa Gofood sesuai dengan layanan ini menjadi factor penunjang bagi konsumen. 3) Dari variable Minat beli ulang menjelaskan bahwa Saya lebih suka memilih menggunakan Gofood dibandinglayanan lainnya ini menjadi factor penunjang bagi konsumen.

Selain itu terdapat pula yang menjadi faktor penghambat dari masing-masing variabel yang diteliti, faktor penghambat tersebut adalah: 1) Dari variable kualitas pelayanan menjelaskan bahwa Driver tanggap dalam memberitau ada perbedaan pemesanan menjadi factor penghambat bagi konsumen. Data ini menunjukkan bahwa Driver yang tanggap menjadi data skor paling rendah. 2) Dari variable Harga menjelaskan bahwa Harga yang ditawarkan Gofood bervariasi menjadi factor penghambat bagi konsumen. Data ini menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan Gofood bervariasi menjadi data skor paling rendah. 3) Dari variable Minat beli ulang menjelaskan bahwa Saya berniat untuk menggunakan kembali Gofood menjadi factor penghambat bagi konsumen. Data ini menunjukkan bahwa Minat beli ulang yang ditawarkan Gofood bervariasi menjadi data skor paling rendah.

Hasil dari Uji Simultan F ditemukan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang pelanggan Gofood. Dari hasil perhitungan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F 36,315 yang artinya nilai probabilitas (Sig.) $(0,000) < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ table, $36,315 > 3,07$ Artinya kualitas pelayanan(X1) dan Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang(Y) pelanggan pengguna Gofood.

Pada hasil uji Hipotesis untuk mendapatkan minat beli ulang pada pelanggan pengguna GOFOOD harus di dukung oleh kedua variable kualitas pelayanan dan Harga yang artinya Minat beli ulang bisa terjadi apabila kedua variable tersebut berdampingan. Secara bersama sama pada pengujian variable ini signifikan tapi secara sendiri sendiri atau pada pengaruh minat beli ulang pelanggan tidak hanya bisa mengandalkan satu variable saja.

Hasil hitung uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 38% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: a) Persepsi pelanggan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. b) persepsi pelanggan pada Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. c) Pada hasil uji hipotesis Stimulan bahwa Kualitas pelayanan dan Haraga berpengaruh terhadap Minat beli ulang. d) Pada hasil uji Hipotesis untuk mendapatkan minat beli ulang pada pelanggan pengguna GOFOOD harus di dukung oleh kedua variable kualitas pelayanan dan Harga yang artinya Minat beli ulang bisa terjadi apabila kedua variable tersebut berdampingan. Secara bersama sama pada pengujian variable ini signifikan tapi secara sendiri sendiri atau pada pengaruh minat beli ulang pelanggan tidak hanya bisa mengandalkan satu variable saja.

BIBLIOGRAFI

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, & Kotler. (2016). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: selemba empat.
- Andreani, s. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan GENERASI Z.pdf.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. semarang: universitas diponegoro.
- Hamdani, L. (2004). *Manajemen pemasaran jasa*. jakarta : selemba empat.
- Handoko, & Hani. (2013). *Manajemen*.
- Hengky Latan, S. T. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, & Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Florida: Harcourt Inc.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, p. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. jakarta: Prenhalindo.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Malayu, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Masrukhin. (2008). *Statistik Inferensial aplikasi program spss*. Kudus: Media ilmu press.

- Nadhifa Salsabila, a., Saidani, B., & Kresnamukti Rivai P, a. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan . *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Salsabila, N. ., Saidani, B., & Rivai P, K. (2022). *Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Sugiono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, & Endarto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta.
- Uma, S. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat .
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta. Jakarta: PT Gramedia.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. jakarta: Ghalia indonesia.
- Winarno. (2015). *Analisis Ekonometrika dan statistik dengan Eviews*. Yogyakarta: UPP SKIM YKPN.

Copyright holder:

Nurul Hovipah, Gina Apryani Nurunnisha (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

