

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa *Grab Food* di Kota Makassar

Roni Herison^{1✉}, Muhammad Fachmi², Inriati Kristi Ismail³

^{1,2,3} *Manajemen, STIE Amkop Makassar*

Abstrak

Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner membutuhkan konsumen aktif yang melakukan transaksi berulang untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan usaha. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel kualitas layanan, promosi penjualan dan keputusan pembelian ulang, dimana pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan jasa grabfood di kota Makassar dengan metode analisis regresi berganda bantuan aplikasi SPSS.26. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, dan begitu juga dengan pengujian parsial dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang bermakna pengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: *pendidikan, pelatihan, diklat, kinerja.*

Copyright (c) 2021 Roni Herison

✉ Corresponding author :

Email Address : roni@stieamkop.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mengalami kemajuan menjadi semakin pesat dan canggih sehingga teknologi menjadi pemegang peran penting bagi manusia pada era serba cepat ini untuk mampu beradaptasi dan bersaing (Herison et al., 2015). Telah banyak perubahan yang dihasilkan oleh teknologi sehingga memudahkan beragam aspek pada kehidupan manusia, Seperti inovasi produk yang mendukung aktivitas sehari-hari hingga munculnya beragam model bisnis terbaru berbasis teknologi. Grab yang merupakan salah satu contoh perusahaan yang berbasis teknologi, sangat inovatif, dan berdampak positif untuk memenuhi kebutuhan manusia pada era serba cepat ini (Naninsih et al., 2017).

Pada awal kemunculannya melalui transformasi teknologi, Grab berhasil mengubah bentuk layanan transportasi umum konvensional yang telah lama ada salah satunya yaitu ojek berubah menjadi sebuah produk online yang sangat fenomenal pada model bisnisnya.

Sehingga, pada saat ini tanpa harus ke pangkalan ojek, masyarakat kini dapat mengakses jasa ojek online hanya dengan satu sentuhan melalui aplikasi Grab pada smartphone mereka. Seiring berjalannya waktu perusahaan multinasional asal Singapura yang berdiri pada tahun 2012 dan merambah masuk ke Indonesia pada tahun 2014 ini berkembang pesat dalam meningkatkan jumlah pengguna maupun dalam menciptakan inovasi pelayanan yang lahir dalam berbagai fitur. Salah satunya yaitu fitur layanan Grab Food yang merupakan layanan food delivery. Melalui Grab Food, driver ojek online (kurir) kini dapat membelikan makanan pada rumah makan yang merupakan mitra Grab kemudian mengantarkan makanan yang sesuai pesanan pada aplikasi ke tempat tujuan pemesan, lalu setelah itu pelanggan memberikan penilaian pelayanan dengan memberikan bintang 1-5 berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh kurir tersebut.

Salah satu hal yang menarik diteliti saat ini adalah keputusan pembelian ulang konsumen, dikarenakan melihat persaingan diantara jasa pengantaran makanan yang semakin bersaing seperti Go food dari Gojek, Shopee food dari Shopee dan juga Maxim yang kini juga menyediakan jasa yang sama, seperti yang diketahui keputusan pembelian ulang (repeat purchase) adalah Kegiatan pembelian oleh konsumen yang dilakukan beberapa kali atau secara berulang (Ashari et al., 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian ulang yang pertama yaitu kualitas layanan yang dimana hal ini selaras dengan yang dikatakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas layanannya (Naningsih & Hardiyono, 2019). Pada jasa Grab-food ini tidak jarang kita menemui masalah layanan seperti pengantaran yang kurang tepat waktu dan juga tak jarang kita mendapatkan kurir yang kurang ramah terhadap pelanggan saat memberikan pesanan yang diantarkannya.

Disamping itu Promosi penjualan juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan, seperti diketahui promosi penjualan merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk menarik konsumen (Hardiyono Hardiyono, Irdawati, Misnawati, Bindarto, 2021). Sunyoto dalam penelitian Amin Kuneifi Elfachmi dan Amida (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran produk dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dalam penelitian Monica (2018) promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk atau jasa (Naningsih et al., 2017). Sehingga promosi penjualan sangat penting diterapkan terlebih lagi pada jasa Grab-food yang dimana seringkali kita mendapatkan berbagai promosi didalamnya seperti gratis ongkir, potongan harga pembelian, cashback dan lain-lain untuk menarik pelanggan atau konsumen.

Penelitian mengenai kualitas layanan dan promosi penjualan terkait proses pembelian ulang telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya) antara lain yaitu Suryani Rosalina (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dan juga penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat, 2018 dengan judul pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara kualitas layanan.

METODE

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto2013) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Penelitian ini akan dilakukan pada Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan September sampai dengan Oktober 2021. Populasi adalah sekumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut (Arikunto,2013). Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grab Food di Kota Makassar bagian Kecamatan Rappocini dengan jumlah 171.893 orang pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Sampel merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, akan tetapi sebagian saja dari populasi (Sugiono,2013). Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya serta jumlah populasi melebihi, maka untuk menentukan sampel dari jumlah populasi tersebut menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teletian karena kesalahan pengambilansampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan. Dengan persen kelonggaran ketidakteletian(e) yang ditetapkan sebesar 10% maka dapat ditetapkan ukuran sampel dalam penelitian ini, yaitu.

Maka:

$$n = \frac{171.893}{1 + 171.893 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{171.893}{1 + 171.893}$$

$$n = \frac{171.893}{1.719,93}$$

$$n = 99,941858 \text{ Dibulatkan } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Grabfood.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Untuk membuktikan hipotesis secara parsial digunakan uji T yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri dalam menjelaskan variabel terikat sehingga diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang dari kedua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Uji T dapat diketahui berdasarkan data pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil uji secara parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi
Kualitas Layanan (X1)	2,684	1,984	0,000
Promosi Penjualan (X2)	5,976	1,984	0,000

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Hasil analisis Uji T diatas adalah sebagai berikut :

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan (X1) adalah 2,684 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $2,684 >$ nilai t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$ maka secara parsial kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis 1 diterima.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui Nilai t hitung pada variabel promosi penjualan (X2) adalah 5,976 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $5,976 >$ nilai t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$ maka secara parsial promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis 2 diterima.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah varian populasi kedua sampel tersebut sama ataukah berbeda secara signifikan. Untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas, perumusan hipotesisnya adalah :

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.976	2	88.488	34.288	.000 ^b
	Residual	250.334	97	2.581		
	Total	427.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Layanan

Sumber : Data output SPSS 26, 2021

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, dan X2 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $34,288 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas layanan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis 3 diterima.

PEMBAHASAN

Menurut Suwithi, (2002) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah mutu dari layanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen (2009)).

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat pada jasa grab food di kota makassar. Hal ini dikarenakan nilai t hitung $2,684 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$. Penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina (2019) yang berjudul pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa grab food di kota makassar.

Hal ini berarti kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat di kota makassar. Ini artinya bahwa hipotesis pertama diterima karena fokus pada kualitas layanan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat pada jasa grab food di kota makassar.

H1 : Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Menurut Swastha, (2001) promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Hawkins et al, (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat pada jasa grab food di kota makassar. Hal ini dikarenakan nilai t hitung $5,976 >$ nilai t tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$.

Penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triandi Wibawa (2020) yang berjudul pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang belanja online shopee. Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa grab food di kota makassar.

Hal ini berarti promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat di kota makassar. Ini artinya bahwa hipotesis kedua diterima karena fokus pada promosi penjualan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat pada jasa grab food di kota makassar.

H2 : Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Kotler dalam penelitian Pahlawan et al., (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono, (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk atau jasa. Hawkins et al, (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel kualitas layana dan promosi penjualan secara simultan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat pada jasa grab food di kota makassar. Hal ini dikarenakan $X1$, dan $X2$ secara simultan terhadap Y adalah $0,000 <$ $0,05$ dan nilai F hitung $34,288 >$ F tabel $3,09$.

Penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) yang berjudul pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffie. Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara kualitas layanan dan

promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa grab food di kota makassar.

Hal ini berarti kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat di kota makassar. Ini artinya bahwa hipotesis ketiga diterima karena fokus pada kualitas layanan dan promosi penjualan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat pada jasa grab food di kota makassar.

H3 : Pengaruh Secara Bersama-Sama Kualitas Layanan (X1) Dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa grab food di Kota Makassar. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa grab food di Kota Makassar. Berdasarkan nilai koefisien regresi promosi penjualan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada jasa grab food di Kota Makassar dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.

Referensi :

- Amin Kuneifi Elfachmi, & Amida, F. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Peserta Didik Studi Pada Man Insan Cendekia Serpong Tangerang Selatan. *Eduka Jurnal*, 1, 457–466. <https://docplayer.info/32982251-Analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-sarana-prasarana-terhadap-kepuasan-peserta-didik-studi-pada-man-insan-cendekia-serpong-tangerang-selatan.html>
- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Sela [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. In Fakultas Ekonomi dan Bisnis. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%250Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR. 3, 18–32.
- Hardiyono Hardiyono, Irdawati, Misnawati, Bindarto, Y. (2021). Direction of the Cost of Equity Capital in Manufacturing Companies. *Jurnal Akuntansi*, 25(2), 314. <https://doi.org/10.24912/ja.v25i2.812>
- Herison, R., Sahabuddin, R., Azis, M., & Azis, F. (2015). The Effect of Working Capital Turnover, Accounts Receivable Turnover and Inventory Turnover on Profitability Levels on the Indonesia Stock Exchange 2015-2019. *Journal of Management Science and Research STIE Indonesia Surabaya*, 59(1), 385–396.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Naninsih, N., & Indriasari, D. P. (2020). Analisis Performance Marketing Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah Selama Pandemi Di Kecamatan Tallo Makassar. *Nobel Management*

Review, 1(2), 327-334.

- Naninsih, N., Maupa, H., Brasit, N., & Jusni. (2017). The Effects of Business Environment, Market Orientation, Strategy, and Product Innovation on Business Performance in the Real Estate in Makassar City Nur Naninsih. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, V(X), 51. www.scirj.org
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228-244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Rahayu, Y. M., Manajemen, P. M., Pascasarjana, F., & Pasundan, U. (2017). Jurnal pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana prasarana terhadap nilai pelanggan dan implikasinya pada kepuasan. 1-24.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Wulandari, S. F. (2019). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Layanan Jasa Petikemas Reffer Pada Terminal Nilam. STIAMAK Barunawati.