

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA APLIKASI GRABFOOD DI KOTA METRO

Durotun Nasikah^{1*}, Suwarto², Dessy Ayu Angrainy Yusuf³

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, 34112

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, 34112

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, 34112

durotunnasika82@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro.

Desain/Metode/Pendekatan : Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampling* dengan teknik *accidental sampling*, maka sampel yang didapat yaitu sebesar 75 orang, Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner dan dokumenter. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan (*Trust*).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih serta peningkatan pengguna internet mengharuskan para pelaku usaha untuk melakukan langkah baru dalam berbisnis seperti memanfaatkan media internet sebagai media promosi dan transaksi. *Marketing* kini berkembang bentuk menjadi digital dengan dorongan perkembangan dunia internet sehingga mengubah teknologi menjadi media pemasaran yang efektif. Menurut Rosita (2020) mengutarakan bahwa Inovasi dalam bidang teknologi dan informasi dan teknologi komunikasi memberi perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat karena pada prinsipnya masyarakat menginginkan kemudahan di dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis dan dapat mempersingkat waktu tanpa mengganggu pekerjaan.

Seiring dengan maraknya pengguna internet dari tahun ke tahun, semakin banyaknya pula perusahaan-perusahaan besar baik itu dibidang produk atau jasa yang menyediakan berbagai *marketplace* dan mall online bagi konsumen untuk melakukan transaksi pejualan dan pembelian secara online.

Marketplace terbesar di Indonesia diantaranya adalah GoFood, GrabFood, Shopee Food dan lainnya. Begitu banyak *marketplace* yang tersebar di Indonesia serta produk yang dijual dipasar serupa, merek akan menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Persaingan merek *marketplace* antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari pentingnya suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan diantaranya diharuskan memupuk, membangun dan mempertahankan citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan yang mengacu kepada kepercayaan (*Trust*) konsumen sehingga GrabFood mampu mengungguli Gofood dan ShopeeFood.

Kepercayaan (*Trust*) menjadi sangat penting di dalam persaingan marketplace. Dengan kepercayaan (*Trust*) yang tinggi akan memberikan nilai tambah dan selalu menjadi pilihan serta merek yang kuat sudah pasti akan dapat menguasai pasar, karena kekuatan merek merupakan salah satu aset. perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan (*Trust*) sehingga dapat menciptakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Abdillah, P (2017) Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas adalah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Menurut Amilia, S (2017) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Menurut Suwanto, S (2014) Didefinisikan Kualitas Produk adalah: “Seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang di produksi identik memenuhi spesifikasi sasaran yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Adapun keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu”.

Menurut Jatra & Utami (2015) , menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kepercayaan menurut Istiqomah et al. (2019) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli. Menurut Quoquab *et al* (2013); Besra *et al* (2015) kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak yakin bahwa tindakan pihak lain akan menghasilkan hasil yang positif. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan yang disampaikan dapat menciptakan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung (Leninkumar 2017; Rizan *et al* 2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan rancangan deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei penjelasan (*explanatory survey method*). Penelitian ini dilakukan di Kota Metro. populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro. Jumlah populasi pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro tidak diketahui (tersebar dan sulit diketahui) karena tidak ada data pasti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak dipandu oleh karakteristik yang jelas (Etikan & Bala 2017: 2). Sampel pada penelitian ini yaitu seseorang yang berdomisili di Kota Metro dan pernah menggunakan aplikasi GrabFood. Teknik analisis data menggunakan pengujian persyaratan instrumen dengan uji validitas dan reabilitas kemudian dilanjutkan dengan pengujian persyaratan analisis dengan menggunakan uji normalitas dan uji homogenitas pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil persamaan regresi:

$$Y = 5,208 + 0,308 + 0,241 + 0,395$$

1. Konstanta sebesar 5,208 artinya jika citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) nilainya adalah 0, maka kepercayaan (*trust*) (Y) nilainya adalah 5,208
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,306 yang artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka kepercayaan (*trust*) meningkat sebesar 30,6% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek (X_1) dengan kepercayaan (*trust*) (Y), sehingga semakin meningkat citra merek (X_1) maka kepercayaan (*trust*) (Y) akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,241 yang artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka kepercayaan (*trust*) meningkat sebesar 24,1% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (X_2) dengan kepercayaan

(*trust*) (Y), sehingga semakin meningkat kualitas produk (X_2) maka kepercayaan (*trust*) (Y) akan mengalami peningkatan.

4. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,395 yang artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepercayaan (*trust*) meningkat sebesar 39,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_3) dengan kepercayaan (*trust*) (Y), sehingga semakin meningkat kualitas pelayanan (X_3) maka kepercayaan (*trust*) (Y) akan mengalami peningkatan.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai $t_{hitung} (2,615) > t_{tabel} (1,994)$ dengan nilai signifikan $(0,011) < (0,05)$, sehingga secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) yang dimana jika kualitas produk meningkat, maka kepercayaan (*trust*) juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai $t_{hitung} (3,663) > t_{tabel} (1,994)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, sehingga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) yang dimana jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepercayaan (*trust*) juga akan meningkat.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil dari uji F variabel citra merek, kualitas produk, persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 210,807 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha =$

0,05, nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = (n-k) = 72$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,732. Nilai F_{hitung} (210,807) $> F_{tabel}$ (2,732) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Diliat dari hasil Koefisien determinasi (*R square*) terdapat nilai sebesar 0,899. Hal ini merujuk kepada 89,9% variasi dari variabel dependen/terikat dijelaskan oleh variasi dari citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 10,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dengan ini dapat simpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen/terikat yaitu kepercayaan (*trust*) dengan presentase sebesar 89,9%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) secara signifikan.
2. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) secara signifikan.
3. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) secara signifikan.
4. Citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Artinya semakin baik citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, P. (2017). Pengaruh Costumer Relationship Management dan Nilai Nasabah Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Besra, E., Kartini, D., & Hasan, M. (2015). The role of retail image and customer trust on purchase intention of private label product. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 4(4), 215-218.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jatra, I. M., & Utami, S. I. A. I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Restoran Baruna Sarnur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(7), 1984–2000.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Quoquab, F., Basiruddin, R., & Rasid, S. Z. A. (2013). A structural look at service loyalty: role of service quality, corporate image and trust. *American Journal of Economics*, 3(5C), 177-183.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
- Rosita, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>
- Suwarto, S. (2014). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125 Pada Dealer Bhinneka Motor Di Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 8(1).