

PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA JASA GRABFOOD DI SOLO RAYA

Shinta Hari Fitriana¹, Ari Susanti²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail : shintahari557@gmail.com¹, santisties@gmail.com²

Abstract

The purpose of this research is to realize and analyze the Influence of Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of GrabFood Service Users in Solo Raya. The sample in this research was 140 persons with data assembly techniques by questionnaires. Hypothesis tough uses multiple linear regression analysis and then the data is treated with the SPSS 23 suite. The results of this research presented that perceived service quality and perceived value did not have a significant influence on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty.

Keywords: *Quality of Service, Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia tingkat persaingan terus mengetat, ini terlihat dari tiap perusahaan merebutkan *marketshare* serta tiap perusahaan bertujuan yang sama yakni mendapat profit. Persaingan ini dialami pula di layanan pesan antar makanan (*food delivery*) ketika fase normal baru (*new normal*) akan semakin banyak kompetitif kedepan. Dalam hal ini, membuat perusahaan di sektor teknologi butuh strategi supaya bisa kuasai pasar.

Berdasarkan data *Momentum Works* pada tahun 2020, nilai total aktivitas penjualan *Gross Merchandise Value* dari layanan pesan antar makanan (*food delivery*) di Indonesia menjadi tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai sebanyak US\$ 3,7 miliar. Kemudian diikuti oleh Thailand dengan GMV sebanyak US\$ 2,8 miliar, Singapura bernilai US\$ 2,4 miliar, Filipina sebesar US\$ 1,2 miliar, Malaysia sebanyak US\$ 1,1 miliar, dan Vietnam sebanyak US\$ 700 juta. (Jayani, 2021).

Pasar layanan pesan antar di Indonesia sekarang dipimpin dua pemain utama: Gojek dari GoFood juga Grab dari GrabFood. Data dari *Momentum Works* di atas menunjukkan bahwa Grab merupakan GMV terbaik senilai \$5,9 miliar dalam layanan pesan antar di Asia Tenggara. Layanan GrabFood juga memungkinkan Grab untuk memimpin pasar layanan pengiriman bahan makanan di lima negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Grab mengelola 53% atau US\$2 miliar dari total nilai komoditas (GMV), dan Gojek dan GoFood mengelola 47% atau US\$1,7 miliar (Jayani, 2021).

Meningkatnya permintaan akan layanan pesan antar, GrabFood menjadi solusi yang memberikan kemudahan bagi warga untuk memesan makanan. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan kapan saja, di mana saja. Pelanggan cukup memesan makanan melalui aplikasi online, menunggu di rumah, dan makanan diantar oleh sopir grab.

Layanan pesan antar makanan di Indonesia karena peningkatan aktivitas belanja online baru-baru ini, berdasarkan laporan *Momentum Works*, mengutip situs Antaranews tumbuh 91% dari tahun ke tahun di 2019. Layanan ini berkembang cukup pesat. Pada tahun 2020, meningkat 183% dibandingkan periode sebelumnya. Pada tahun 2020, masyarakat Indonesia menghabiskan total \$3,7 miliar untuk jasa pengiriman. Selain itu, direktur riset KIC Stevanny Limuria

mengatakan dalam survei yang dikutip m.liputan6.com pada 4 Juni 2021, pengguna layanan pesan-antar makanan mencapai 88% (Meodia, 2021).

Banyak perusahaan yang saat ini menggarap teknologi, termasuk Indonesia. Salah satunya adalah PT Grab Teknologi Indonesia. Grab merupakan perusahaan jasa yang menggunakan aplikasi mobile untuk melayani pelanggannya. Layanan yang tersedia di Grab antara lain *GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabExpress, GrabMart, GrabRent, Pulsa/Token, GrabHealth, GrabAssistant, Grocery, Subscriptions, Grab Wheels/eScooter, Clean & Fix, Hotels, Bills, Gift Cards, Insurance, Attractions*.

Grab (sebelumnya Grab Taxi) adalah platform layanan berdasarkan permintaan yang berkantor pusat di Singapura. Bermula dari layanan transportasi, kini perusahaan juga menawarkan layanan lain seperti pesan antar santapan serta pembayaran yang lewat aplikasi mobile. Grab dibentuk Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada Juni 2012 dan awalnya di Malaysia sebelum pindah kantor pusatnya ke Singapura.

Sesuai hasil penelitian Safitri et al., (2016) menemukan, kualitas layanan (*perceived service quality*) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan demi loyalitas pelanggan. Dalam studi tersebut, Manimaran, (2010) mengatakan, kualitas layanan menjadi pendorong penting loyalitas pelanggan, selain efek tidak langsung dari kepuasan pelanggan. Adanya persepsi kualitas layanan dalam layanan pesan-antar dapat dengan mudah meyakinkan pelanggan untuk menggunakan layanan pesan-antar GrabFood. Namun, kepribadian pengemudi yang buruk dapat menjadi masalah dan dapat menyebabkan kesadaran pembeli yang buruk.

Nilai (*perceived value*) yang dirasakan GrabFood kepada pelanggannya juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang optimal. *Perceived value* dalam pengertian ini adalah seperangkat manfaat atau nilai yang dirasakan untuk bisnis pilihan bagi pelanggan Tanujaya, (2012). Berdasarkan nilai yang dirasakan, pengemudi GrabFood menerima insentif harian. Ini diakumulasikan dalam sistem poin untuk setiap pesanan yang diselesaikan. Semakin sering seorang pengemudi mendapatkan reputasi yang baik dari setiap pelanggan, semakin sering pula *server* Grab akan merekomendasikan pengemudi tersebut untuk membeli. Faktor selanjutnya ialah kepuasan pelanggan.

Beberapa studi memperlihatkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Soepeno & Kolonio, (2019), survei ini berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih bahagia, pelanggan lebih setia. Menurut Hasan, (2014) karakteristik pelanggan yang loyal adalah kehadiran dan proporsi pembelian berulang, taraf hubungan pelanggan dengan suatu produk, perasaan positif tentang produk, dan penggunaan produk secara teratur. Penelitian ini dilaksanakan guna analisis persepsi kualitas layanan, value yang dirasa, serta kepuasan dari pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan pengguna layanan GrabFood. Menarik untuk membahas fenomena ini dalam konteks pesatnya perkembangan teknologi layanan pesan-antar makanan.

2. LANDASAN TEORI

Perceived Service Quality

Menurut Kotler et al., (2019), kualitas pelayanan ialah penilaian konsumen pada tingkat pelayanan (*rating*) yang *accepted* pada tingkat pelayanan (*rating*) yang diinginkan. Jika layanan yang anda terima atau kenali memenuhi kebutuhan anda, kualitas layanan akan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas akan memuaskan pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam (Liung & Syah, 2017).

Kotler & Keller (2016) Kualitas pelayanan memiliki lima manfaat

1. Identifikasi kebutuhan serta persyaratan pelanggan dengan benar.
2. Komunikasikan harapan pelanggan pada desainer produk.

3. Pastikan pesanan penjualan dieksekusi dengan benar serta tepat waktu.
4. Setelah penjualan, terus jalin komunikasi demi pastikan mereka senang.

Menurut indikator kualitas pelayanan (Harfika & Abdullah, 2017) ada lima (5) indikator kualitas pelayanan yakni :

1. Bukti fisik nyata (*tangible*), kesanggupan guna memperlihatkan keberadaannya pada orang luar.
2. Keandalan, kesanggupan guna memberi layanan secara akurat dan andal seperti yang dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsivity*), yaitu penyampaian info yang jelas dan akurat kepada pemakai.
4. Kepastian & jaminan (*assurance*), yakni kesopanan, kemampuan, dan pengetahuan karyawan di perusahaan guna tingkatkan kepercayaan *user* serta perusahaan.
5. Empati (*empathy*), berarti memberi kejujuran dan perhatian pribadi atau pribadi kepada pengguna untuk pahami kebutuhan mereka.

Perceived Value

Menurut Ganthika & Wahdiniwaty (2020), nilai pelanggan ialah penilaian konsumen atas manfaat suatu produk, sesuai padangan mengenai apa yang telah diperoleh dan diberi konsumen. Studi ini mendukung kaitan diantara kualitas proses, kualitas hasil dan nilai yang dirasa dan kepuasan wisatawan, serta loyalitas wisatawan. Menurut (Keshavarz & Jamshidi, 2018), *Perceived value* dan kepuasan wisatawan menjadi perantara dalam kaitan diantara kualitas proses dan kualitas hasil dengan loyalitas wisatawan. Value pelanggan yang ditunjukkan Tjiptono (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) ialah diantara pelanggan dan produsen sesudah pelanggan memakai produk serta layanan perusahaan mengetahui produk dan layanan itu menambah nilai. Nilai bukan cuman penggunaan alat secara fungsional, tetapi juga nilai yang dapat dinikmati pelanggan, mulai dari pengiriman ke pelanggan hingga layanan setelah penjualan.

Brama Kumbara (2021), menyatakan tiga indikator nilai pelanggan :

1. Nilai kualitas ialah nilai yang timbul dari pandangan pelanggan tentang kualitas serta kinerja yang diinginkan.
2. Nilai emosional timbul dari kesanggupan suatu produk guna menciptakan perasaan positif bagi konsumen.
3. Nilai sosial, muncul dari kesanggupan suatu produk guna tingkatkan konsep sosial diri konsumen.

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller dari Priansa, (2017) mengartikan kepuasan konsumen ialah perasaan bahagia atau kecewa sesudah bandingkan hasil dari produk yang diharapkan dengan yang diinginkan. Pelanggan tidak puas jika pelayanan tak selaras keinginannya. Konsumen bisa merasa puas bila mendapatkan kinerja yang diharapkan. Bila kinerja lebih harapan, konsumen akan puas (Budiyono, dkk, 2021). Kepuasan ialah tingkat emosi konsumen yang dicapai sesudah seorang nikmati sesuatu. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dengan keadaan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen (Purbasari & Permatasari, 2018). Menurut Sianipar (2019) ada tiga indikator kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan layanan keseluruhan, konsumen yang menggunakan layanan merasa puas ketika mereka menemukan bahwa pekerjaan mereka dilakukan dengan baik serta tak kecewakan mereka.
2. Rekomendasikan pada pihak lain, konsumen yang puas merekomendasikan teman bila kinerjanya baik.

3. Memakai lagi layanan, konsumen akan merasa puas pada produk dari layanan yang diberikan dan pelanggan nantinya akan menggunakan lagi produk dari layanan tersebut.

Customer Loyalty

Menurut Priansa dari (Yulistiana et al., 2018), loyalitas pelanggan ialah komitmen jangka panjang pelanggan, yang diterapkan berbentuk sikap dan perilaku loyal pada perusahaan serta produknya, dengan mengkonsumsi secara teratur dan berulang kali, perusahaan dan produk-produknya merupakan bagian penting dari fase konsumsi pelanggan, di mana ia dapat memengaruhi keberadaan perusahaan itu sendiri. Menurut pendapat Kotler (Octavia et al., 2019), mengatakan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahwa pelanggan menilai selisih dari apa yang akan diterima & apa yang akan dirasakan dengan impiannya (Budiyono dan Sutianingsih, 2021). Pelanggan mungkin sedih ketika kinerja tidak sesuai keinginannya, ketika kinerja sesuai harapan pelanggan dapat merasa puas. Menurut Tjiptono (Sari et al., 2019) loyalitas pelanggan bisa terlihat dari bermacam indikator:

1. Pembelian berulang
Ialah respon kepuasan pelanggan pada produk yang diterima dari pelanggan. Dengan lakukan pembelian berulang, bisa memakainya jadi promosi berkelanjutan demi membuat orang membeli produk atau merek yang sama. Dengan indikator keinginan guna beli kembali.
2. Referensi kepada orang lain
Pelanggan setia lainnya memiliki kesempatan guna sebarkan berita dari mulut ke mulut dan menjadi pengiklan untuk perusahaan Anda. Gunakan indikator untuk merekomendasikannya pada orang lain.
3. Penolakan Produk Kompetitif (*Loyalty*)
Pelanggan yang loyal pada suatu produk condong melekat di produk itu. Ada banyak pilihan lain, tetapi pastikan pelanggan kembali untuk membeli produk atau merek di tempat yang sama. Dengan indikator keinginan untuk tidak mengubah lokasi belanja

3. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

- a. Data primer
Ialah diambil langsung dari sumbernya serta ditujukan kepada pengumpul data atau peneliti. Disini ialah lewat menyebarkan kuisioner dan mengumpulkan data primer dengan meminta responden untuk mengisi kuisioner.
- b. Data Sekunder
Ialah data pertama kali diolah serta diperoleh sebagai informasi tambahan hanya oleh peneliti dari sumber lain. Bermacam sumber data sekunder ialah buku, majalah, publikasi pemerintah, dan *website* atau sumber pendukung lainnya. Disini data sekunder dikumpulkan menggunakan teknik pencarian data secara *online*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Semua populasi ialah data yang menarik bagi peneliti dalam rentang dan periode waktu tertentu (Zuriah, 2009) Populasi yang dipakai disini tidak terbatas. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada pengguna jasa GrabFood di Solo Raya.

Sampel

Sampel ialah pemilihan beberapa subjek penelitian jadi wakil dari populasi, maka dibuatlah sampel yang wakili populasi (Zuriah, 2009). Disini memakai teknik *non-probability sampling*

dengan *purposive sampling*, pada tekniknya perlu mempertimbangkan sumber data tertentu (Sugiyono, 2017), yaitu dengan kriteria merupakan pelanggan GrabFood di kota Surakarta yang telah berusia diatas 15 tahun dan minimal pernah tiga kali menggunakan jasa GrabFood. Teknik penghimpunan data memakai kuisioner yang diukur dengan skala likert 5 point (Istanti, 2017).

Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014), dibutuhkan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator. Di penelitian ini miliki 14 indikator maka $10 \times 14 = 140$. Artinya peneliti tentukan sampel sebanyak 140 responden yang merupakan pengguna jasa GrabFood di Solo Raya yang telah berusia diatas diatas 15 tahun dan minimal pernah tiga kali menggunakan jasa GrabFood (Istanti, 2017)

Definisi Operasional Variabel

Variabel ialah hal yang peneliti cari dengan cara tertentu untuk mendapatkan informasi tentang variabel dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
<i>Perceived Service Quality (X1)</i>	Kualitas layanan ialah perbedaan antara kenyataan yang diterima / layanan yang diterima dan harapan konsumen. Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan jenis pelayanan yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik yang nyata (<i>tangible</i>) 2. Keandalan 3. Daya tanggap (<i>responsivity</i>) 4. Kepastian & Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadaan fisik kendaraan (motor) <i>driver</i> grabfood dalam keadaan baik 2. <i>Driver</i> grabfood memiliki kehandalan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan 3. <i>Driver</i> cepat menanggapi keluhan konsumen 4. <i>Driver</i> GrabFood terdidik dan mampu menunjukkan kepercayaan serta keyakinan pada diri pelanggan dengan menerapkan Protokol Kesehatan 5. <i>Driver</i> grabfood sopan dan ramah dalam melayani pelanggan serta dapat memberikan perhatian dengan baik
<i>Perceived Value (X2)</i>	Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai apa yang ingin dicapai konsumen dalam situasi penggunaan tertentu, melalui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai kualitas 2. Nilai emosional 3. Nilai sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Driver menjanjikan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik 2. Saya merasa senang menggunakan

	bantuan produk dan layanan pemesanan, untuk mencapai satu atau lebih tujuan (Woodruff dan Gardial dalam (Haba et al., 2017).		layanan dari GrabFood. 3. Saya percaya bahwa menggunakan GrabFood memiliki citra yang baik.
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	Kepuasan konsumen adalah penilaian emosional atau perasaan konsumen setelah produk yang digunakan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan kebutuhan yang menggunakannya (Daryanto, 2017)	1. Kepuasan layanan keseluruhan 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Menggunakan kembali layanan	1. Saya merasa puas dengan berbagai macam pilihan makanan yang tersedia di GrabFood 2. Saya bersedia merekomendasikan GrabFood kepada teman atau kerabat saya. 3. Saya akan konsisten menggunakan kembali layanan GrabFood
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Loyalitas adalah kewajiban pelanggan untuk secara konsisten berlangganan balik atau membeli balik produk pada layanan yang terpilih di waktu yang mendatang, biarpun dampak keadaan atau kegiatan pemasaran dapat menimbulkan perilaku (Hatta & Setiarini, 2018)	1. Membeli kembali 2. Merekomedasi ke orang lain 3. Penolakan Produk Kompetitif (<i>Loyalty</i>)	1. Saya bersedia melakukan pembelian ulang melalui Grab Food secara teratur. 2. Saya akan memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan layanan GrabFood. 3. Saya lebih memilih menggunakan GrabFood dibanding dengan jasa pesan antar lainnya”

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Nanincova, (2019), mengatakan uji validasi dipakai guna menghitung validitas kuisisioner yang menunjukkan kedalaman alat ukur. Kuesisioner divalidasi bila pertanyaan di kuesisioner dapat memberikan sesuatu yang dihitung kuesisioner. Kriteria uji validitas:

- Bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ artinya item itu *valid*
- Bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ artinya item itu tidak *valid*

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dipakai guna melihat kesesuaian suatu alat ukur, apa alat ukur yang dipakai bisa diandalkan serta konsisten atas pengukuran yang berulang-ulang. Metode menghitung uji reliabilitas data memakai *Cronbach's alpha*. Bilamana, value *cronbach's alpha* > 0,60 maka kuesioner dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Alat Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah korelasi linear >1 variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) bersama variabel dependen (Y), sehingga lazimnya berskala interval alias rasio dipakai jadi data. Persamaan regresi linear berganda ialah:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y	= <i>Customer Loyalty</i>
X ₁	= <i>Perceived Service Quality</i>
X ₂	= <i>Perceived Value</i>
X ₃	= <i>Customer Satisfaction</i>
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
e	= Standar eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukan guna uji, apa variabel bebas & variabel terikat pada model regresi berdesiminasi normal atau berada pada sisi kanan (kurva normal). Uji normalitas data memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program apps SPSS untuk tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,05 (Ghozali, 2018). Uji *Kolmogorov-Smirnov* miliki kriteria pengujian nilai probabilitas apabila sig $> 0,05$ sehingga data berdesiminasi normal, tetapi bila nilai probabilitas sig $< 0,05$ maka data tidak berdesiminasi normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan guna uji apa ada korelasi pada variabel bebas (independen) dari model regresi. Model regresi dianggap baik bila tidak terdapat kaitan diantar variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas bisa terlihat pada nilai *tolerance* dan pada lawannya yakni *Variance Expansion Factor (VIF)*. Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk menampilkan ada multikolinearitas ialah bila data tersebut memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 (Ghozali, 2018)

Uji Heteroskedastisitas

Mempunyai tujuan guna uji ada tidaknya ketidaksamaan antar varians dan residual dari satu pemantauan ke pemantauan lainnya di suatu model regresi. Bila varians residual dari satu pemantauan ke pemantauan lain tetap, sehingga dianggap homoskedastisitas dan bila tidak sama, dianggap heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji t

Bertujuan guna uji hipotesis penelitian tentang dampak dari tiap variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. Uji ini dikerjakan lewat mencari t hitung di koefisien dari output SPSS. Keputusan dibuat dengan melihat nilai signifikan pada tabel koefisien ($\alpha = 0,05$).

- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada dampak diantara variabel independen pada variabel dependen.
- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada dampak diantara variabel independen pada variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan guna menghitung ketepatan model bisa menjabarkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi memiliki nilai diantara 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi ialah 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi kecil), 0,50 (korelasi cukup), 0,51-0,99 (korelasi besar), dan 1,00 (korelasi *perfect*). Nilai R^2 yang kecil artinya kesanggupan variabel independen guna jabarkan variabel dependen sangat definit. Nilai yang dekat 1 artinya variabel independen sediakan hampir sebagian besar info yang diperlukan guna prediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Result Uji Validitas

Variabel	r hitung
<i>Perceived Service Quality</i> 1	0,631
<i>Perceived Service Quality</i> 2	0,757
<i>Perceived Service Quality</i> 3	0,773
<i>Perceived Service Quality</i> 4	0,830
<i>Perceived Service Quality</i> 5	0,729
<i>Perceived Value</i> 1	0,777
<i>Perceived Value</i> 2	0,825
<i>Perceived Value</i> 3	0,861
<i>Customer Satisfaction</i> 1	0,807
<i>Customer Satisfaction</i> 2	0,882
<i>Customer Satisfaction</i> 3	0,833
<i>Customer Loyalty</i> 1	0,859
<i>Customer Loyalty</i> 2	0,846
<i>Customer Loyalty</i> 3	0,880

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sesuai hasil dari uji validitas tabel 1 memperlihatkan nilai r tabel, N=140, dengan signifikansi 5% diperoleh r tabel yakni 0,166 sesuai hasil analisis r hitung bagi semua variabel adalah > r tabel sehingga bisa ditarik simpulan uji validitas seluruh variabel yakni *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Result Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Nunnaly	Keterangan
<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	0,799	0,6	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,759	0,6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,792	0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,825	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sesuai hasil dari uji reliabilitas table 2 memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* tiap varibel > dari 0,6 bisa ditarik simpulan data itu reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Result Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sesuai hasil uji normalitas memakai metode *one sample kolmogorov-smirnov test* diketahui hasil signifikansi yakni 0,200 hasil itu > dari taraf signifikansi 0,05 sehingga bisa ditarik simpulan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Result Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	,452	2,214
<i>Perceived Value</i> (X2)	,435	2,298
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	,533	1,876

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sesuai result uji multikolinearitas variabel bebas memperlihatkan nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari pada 0,10, jadi dapat menyimpulkan bahwa bebas pada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Result Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
(Constant)	,078
<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	,185
<i>Perceived Value</i> (X2)	,093
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	,418

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sesuai hasil uji heteroskedastisitas, signifikansi dari variabel bebas atau variabel x memperlihatkan bahwa nilai Sig. diatas dari nilai standarifikasi 0,05 maka bisa ditarik simpulan yakni heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Result Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	-,122
<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	,119
<i>Perceived Value</i> (X2)	,012
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	,733

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sesuai hasil regresi linier berganda bisa diketahui persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = -0,122 + 0,119X_1 + 0,012X_2 + 0,733X_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi yang diperolah maka dapat disimpulkan yakni:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai negatif sebesar -0,122. Hal ini memperlihatkan belum adanya variabel *Perceived Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* pada angka 0 (nol), maka *Customer Loyalty* pada pengguna jasa GrabFood mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi *Perceived Service Quality* ialah sebesar 0,119 atau positif artinya bahwa semakin baik *Perceived Service Quality* akan dapat meningkatkan *customer loyalty*.
3. Nilai koefisien regresi *Perceived Value* adalah sebesar 0,012 atau positif artinya pada tiap penambahan pada *Perceived Value* dapat menambahkan *customer loyalty*.
4. Nilai koefisien regresi *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,733 atau positif artinya bahwa semakin banyak *Customer Satisfaction* maka dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Uji Hipotesis

Uji t

Bertujuan guna uji hipotesis penelitian tentang dampak dari tiap variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. Keputusan dibuat dengan melihat nilai signifikan pada tabel koefisien ($\alpha = 0,05$).

Diketahui t tabel sebesar 1,977

Tabel 8. Result Uji T

Variabel	T	Sig
(Constant)	-,109	,913
<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	1,906	,059
<i>Perceived Value</i> (X2)	,098	,922
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	7,611	,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Analisis uji t menunjukkan hasil pada tabel Sig dengan syarat nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai Sig *perceived service quality* yakni $0,59 > 0,05$ dan t hitung $1,906 < 1,977$ yang berarti *perceived service quality* tidak berdampak pada *customer loyalty*. Nilai Sig *perceived value* yakni $0,922 > 0,05$ dan t hitung $0,098 < 1,977$ yang berarti *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Nilai Sig *customer satisfaction* yakni $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,611 > 1,977$ yang berarti *customer satisfaction* mempunyai *effect* pada *customer loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Result Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,516	1,543

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Sesuai data diatas terlihat angka *Adjusted R Square* 0,516 yang bisa dikatakan koefisien determinasi, disini artinya pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty* mempunyai presentasi 51,6% sisanya 48,4% dipengaruhi variabel lainnya yang disebutkan sebelumnya dan yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *perceived service quality* tidak berdampak signifikan terhadap *customer loyalty*. Kualitas layanan ada 5 indikator yakni bukti fisik yang nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan serta kepastian, empati bukan merupakan faktor yang signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada pengguna layanan GrabFood. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Kusuma (2018), yang memperlihatkan, variabel kualitas pelayanan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang buruk disertai dengan respon pengemudi yang buruk dalam menanggapi keluhan pelanggan, dapat menghambat pelanggan lakukan rekomendasi pada orang lain guna memakai jasa GrabFood sebab tidak sesuai dengan harapan mereka. Maka guna tingkatkan loyalitas pelanggan, keberadaan kualitas layanan perlu didukung oleh variabel lain seperti *perceived value* & *customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *perceived value* tidak berdampak signifikan pada *customer loyalty*. Nilai pelanggan menggunakan tiga indikator yakni nilai kualitas, nilai emosional, nilai sosial. Stuadi ini sesuai dengan penelitian Yulisetiarini et al., (2019) yang memperlihatkan variabel nilai pelanggan tidak mempunyai *effect* signifikan pada loyalitas pelanggan. Pelanggan merasakan bahwa GrabFood telah memberikan nilai kinerja yang paling baik akan tetapi adanya *driver* yang tidak bertanggung jawab seperti minuman tumpah saat dalam perjalanan karena *driver* tidak berhati-hati dalam membawa pesanan membuat pelanggan merasa kecewa pada pelayanan yang diberi. Hal ini akan menyebabkan pelanggan tidak merekomendasikan jasa GrabFood pada orang lain. Dalam hal ini, lebih baik untuk meningkatkan *perceived value* dengan memberikan layanan yang berkualitas, seperti mengantarkan membawa pesanan dengan aman.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *customer satisfaction* berdampak signifikan pada *customer loyalty*. Selaras dengan penelitian Soepeno & Kolonio (2019) yang memperlihatkan, variabel kepuasan pelanggan

berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen mempengaruhi pola perilaku pembelian selanjutnya. Kepuasan konsumen tidak dengan mudah mengubah pola pikir konsumen dan berujung pada loyalitas konsumen. Konsumen yang senang dengan jasa GrabFood tidak akan ragu untuk memakai lagi jasa itu dan tidak ragu merekomendasikannya. Loyalitas pelanggan juga mempengaruhi kekebalan pelanggan pada produk pesaing. Pelanggan tidak bisa melihat produk pesaing dengan harapan mereka ingin memenuhi harapan tertinggi mereka dengan memakai lagi jasa tersebut dan tidak akan memakai layanan serupa lainnya. Dalam hal ini, jasa GrabFood tetap harus pertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga membuat konsumen loyal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perceived Service Quality dan *Perceived Value* tidak berdampak signifikan pada *customer Loyalty*. Lalu variabel *Customer Satisfaction* berdampak signifikan pada *Customer Loyalty* dari perhitungan masing-masing secara parsial. Peneliti memberikan saran untuk dijadikan pertimbangan pada perusahaan Grab sebagai objek yang diteliti perlu mengadakan program loyalitas seperti adanya *voucher* promo supaya pelanggan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal serta meminta masukan kepada pelanggan agar pelayanannya ramah dan *driver* memberikan respon dengan cepat maka dengan itu pelanggan akan merasa puas. Bagi peneliti berikutnya, disarankan guna lakukan *research* dengan sampel yang lebih banyak supaya bisa menganalisis data yang lebih banyak dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi yang sedang diuji. Diharapkan supaya bisa menambah variabel – variabel independen yang lain seperti promosi penjualan dan diskon harga untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445-469.
- Budiyono, Muhammad Tho'in, Dewi Muliarsari, and Serly Andini Restu Putri. "An analysis of customer satisfaction levels in islamic banks based on marketing mix as a measurement tool." *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* (2021): 2004-2012.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desripsi Ilmu Manajemen. In Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ganthika, D., & Wahdiniwat, R. (2020). The Effect of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location. *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 110–112. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.026>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-Imam Ghozali-2018. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, o. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 42.
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, XIV(1), 44–56. <https://doi.org/10.30651/blc.v14i01.1285>
- Hasan, S. (2014). Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian*, XXIX(564), 1–16.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Jayani, D. H. (2021). *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service Quality Evaluation And The Mediating Role of Perceived Value And Costomer Saticfaction In Customer Loyalty. *International Jurnal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. In *Book* (Vol. 5, Issue 1, p. 206).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketting Management. Global Edittion* (Global Edi). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9), 32–44.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. In *Salemba Empat*.
- Manimaran, S. (2010). Linkage Between Service Quality and Customers Loyalty in Commercial Banks. *Journal of Marketing & Comunication*, Vol. 6(Issue 1), p26-34. 9p. 1 Diagram, 7 Carts.
- Meodia, A. (2021). *Layanan pesan-antar makanan meroket 183 persen*. Antaranews.Com.

<https://www.antaranews.com/berita/1972485/layanan-pesan-antar-makanan-meroket-183-persen>

Naninncova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.

Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>

Octavia, A. S., Patwayati, & Suleman, N. R. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bussines Government and Entreprise Service (BGES) Pt. Telkom Witel Sultra. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v3i1.7211>

Priansa, D. J. (2017). Manajemen Kinerja Kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan. In *Cetakan ke-1* (pp. 251–252).

Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>

Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13–14. <https://doi.org/10.17977/um042v21i1p90-104>

Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>

Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Di Perumnas Mandala Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1–10.

Soepeno, D., & Kolonio, J. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 831–840. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22910>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. In *Metodelogi Penelitian*.

Tanujaya, A. (2012). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3 Sec Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol 1, No(1994), 1–6.

Yulisetiarini, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas

Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember- Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 288–299.

Yulistiana, Rosento, & Isnurrini Hidayat Susilowati. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Burning Copy & Digital Printing Depok. *Cakrawala*, 18(2), 244, 245. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Zuriah, N. (2009). Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. In *Jakarta: Bumi Aksara* (pp. x, 291 hlm