

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA APLIKASI GRAB-FOOD DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*

Tania Alverina Djayanto

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: taniaalverinadjayanto@gmail.com

Abstrak: Kepraktisan dalam kehidupan manusia telah diwujudkan untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perwujudan teknologi yang semakin canggih memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online melalui e-commerce. Grab merupakan sebuah perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menawarkan layanan transportasi dan pengiriman barang. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ini merupakan layanan pesan antar makanan online yang disebut sebagai Grab-Food. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Grab-Food dengan menggunakan Brand Trust sebagai intervening variable. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan survei secara online menggunakan penyusunan kuesioner. Sebanyak 100 orang responden dari penelitian adalah pelanggan Grab-Food di Surabaya yang telah melakukan pembelian minimal dua kali setiap minggu sejak bulan Agustus 2021 hingga Oktober 2021 pada aplikasi Grab-Food. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis partial least square untuk mengetahui hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Brand Trust sebagai intervening variable.

Kata kunci: customer experience, brand trust, customer loyalty, aplikasi grab-food

Abstract: Practicality in human life has been realized to facilitate the fulfillment of the needs and desires of the community. The embodiment of increasingly sophisticated technology makes it easier for people to shop online through e-commerce. Grab is an application-based service company that offers transportation and delivery services. One of the services offered by this company is an online food delivery service called Grab-Food. This study seeks to determine the effect of Customer Experience on Customer Loyalty of Grab-Food with Brand Trust as an intervening variable. The research was conducted by distributing online surveys using questionnaires. A total of 100 respondents from this study are Grab-Food customers in Surabaya who have made purchases at least twice a week from August 2021 to October 2021 on the Grab-Food application. Data analysis was carried out using partial least squares analysis to determine the results of descriptive analysis and hypothesis testing. The results showed a significant relationship from Customer Experience to Customer Loyalty with Brand Trust as an intervening variable.

Keywords: customer experience, brand trust, customer loyalty, grab-food application.

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan pada bidang kehidupan manusia selalu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masyarakat dan tuntutan zaman. Dalam hal ini, kebutuhan dan keinginan yang dimaksudkan merupakan kepraktisan. Kepraktisan telah diwujudkan dengan

berbagai teknologi yang semakin canggih, memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi atau berbelanja secara online. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data survey yang dilakukan oleh APJII (2018), terdapat sebanyak 46,6 persen masyarakat di Indonesia yang telah menggunakan

e-commerce untuk bertransaksi. Salah satu e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia merupakan Grab. Grab merupakan sebuah perusahaan layanan dan jasa berbasis aplikasi seperti transportasi dan pengiriman yang berasal dari Singapura. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh Grab adalah Grab-Food. Grab-Food merupakan salah satu layanan pesan antar makanan berbasis online. Katadata Insight Center (2021) mengungkapkan bahwa 50% dari Generasi Z di Indonesia sering menggunakan layanan pesan antar Grab-Food dalam jangka waktu 3 bulan terakhir dan aplikasi Grab-Food (Grab) sendiri telah memiliki lebih dari 100 juta unduhan di Google Play Store.

Di sisi lain, customer experience adalah tanggapan pelanggan yang diperoleh karena adanya interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, secara internal dan subjektif. Interaksi ini diperoleh melalui seluruh titik kontak yang dilalui pelanggan dengan perusahaan. Dalam memperoleh loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan harus melakukan berbagai upaya. Upaya ini termasuk memperoleh kepercayaan dari para pelanggan. Kepercayaan dapat diperoleh dengan menyediakan customer experience yang selalu menyesuaikan dengan ekspektasi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Maka dari itu, penting bagi setiap usaha maupun brand untuk selalu memperhatikan customer experience yang disediakan.

Melalui latar belakang diatas, maka peneliti berupaya untuk meneliti pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai *intervening variable* pada aplikasi Grab-Food. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan

memperoleh informasi terkait penerapan pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh pihak Grab-Food dalam memperoleh kepercayaan hingga loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Customer Experience

Customer experience merupakan tanggapan pelanggan terhadap perusahaan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer dan Schwager, 2007). Menurut Shaw dan Ivens (2002), *customer experience* merupakan perpaduan antara perbuatan fisik perusahaan dan rasa emosional yang bangkit dari perusahaan. Elemen fisik dan emosional sangat dipengaruhi oleh ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.

Customer experience mencakup semua titik kontak yang dialami oleh pelanggan dengan produk, seperti komunikasi brand, pengalaman ritel, interaksi dengan penjual, penggunaan produk, layanan pelanggan hingga percakapan dengan pelanggan lain. Sehingga, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengatur semua titik kontak ini untuk memberikan sebuah pengalaman yang bermakna dan mudah diingat bagi pelanggan. Titik kontak tersebut dibentuk dalam sebuah kerangka kerja "5A's *Customer Path*" yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate* (Kotler et al., 2021).

Terdapat delapan indikator penting yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mengukur customer experience pada model usaha B2C (Lemke et al., 2006), yaitu :

- *Accessibility*
- *Competence*

- *Customer Recognition*
- *Helpfulness*
- *Personalization*
- *Problem Solving*
- *Promise Fulfillment*
- *Value for Time*

Brand Trust

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan dari merek dalam menjalankan fungsinya yang telah dinyatakan. Kepercayaan dianggap dapat mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan bagi pelanggan, karena mereka tahu bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Aspek penting dari kepercayaan meliputi keyakinan tentang keandalan (*reliability*), keamanan (*safety*) dan kejujuran (*honesty*).

Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan kepercayaan sebagai keadaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas yang dimiliki oleh pihak yang lainnya. Sehingga, *brand trust* pun dapat diartikan sebagai keadaan dimana pelanggan memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas dari sebuah merek.

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* diukur dengan menggunakan dua bagian, yaitu :

- *Brand reliability*
- *Brand intentions*

Customer Loyalty

Menurut Kotler (2005), loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan atas komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Lovelock (2007), loyalitas

pelanggan adalah kesediaan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, menggunakan produk atau layanan secara berulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara sukarela. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan kesetiaan kepada suatu perusahaan dengan melakukan pembelian ulang, penggunaan produk atau layanan secara berkala dan melakukan rekomendasi.

Customer loyalty dapat diukur dengan menggunakan empat indikator (Zeithaml et al., 1996), yaitu :

- *Saying positive things*
- *Recommending friends*
- *Advice*
- *Continue purchasing*

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Customer Experience* dengan *Brand Trust*

Menurut MacFarlane (2020), saat perusahaan berusaha untuk berfokus kepada *customer experience*, maka perusahaan tersebut sedang memulai pendekatan awal dalam strategi bisnisnya untuk membangun hubungan dengan para pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan awal dalam menciptakan kesadaran kepada pelanggan terhadap perusahaan. Cara sebuah perusahaan membuat dirinya dikenal oleh pelanggan membentuk bagaimana pelanggan berpikir mengenai perusahaan tersebut, sehingga penting bagi penyedia produk atau jasa untuk menyediakan segala titik kontak yang menonjolkan sisi konsistensi perusahaan terhadap pembangunan interaksi dan hubungan

dengan pelanggan. Konsistensi membangun kredibilitas, yang dimana akan membuka jalan untuk kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk membangun titik kontak yang baik dan konsisten untuk mencapai kepercayaan pelanggan.

Hubungan *Brand Trust* dengan *Customer Loyalty*

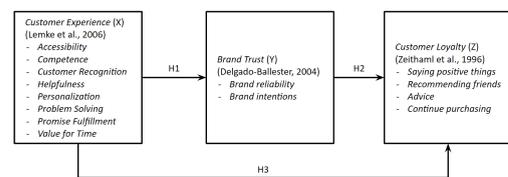
Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah objek, yaitu perasaan atau afektif yang dimiliki terhadap objek tersebut. Objek yang dimaksud pada pernyataan ini merupakan kepercayaan terhadap sebuah perusahaan atau merek. Dengan fungsi pengetahuan, maka pelanggan membangun sebuah kerangka kerja referensi terhadap dirinya untuk secara selektif mengekspos dirinya pada berbagai komunikasi pemasaran terkait perusahaan tersebut. Saat telah mengetahui berbagai pengetahuan kognitif yang dialami dengan perusahaan atau merek, maka pelanggan dapat memutuskan untuk loyal atau tidak. Dengan menjadi loyal, pelanggan dapat mengurangi waktu pencarian produk yang dibutuhkannya.

Hubungan *Customer Experience* dengan *Customer Loyalty*

Makudza (2020) menyatakan bahwa *customer experience* mencakup berbagai faktor krusial yang mampu mempengaruhi kemauan pelanggan untuk melakukan pengalaman itu kembali atau merekomendasikan pengalaman tersebut kepada teman. Melalui studi yang dilakukan oleh Wijaitthamarit dan Taechamaneestit (2012), diperoleh informasi bahwa *customer experience*

memiliki hubungan yang positif pada *customer loyalty*. Namun hal ini dapat terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pengalaman tersebut sebagai pengalaman yang baik, yang membuat mereka ingin menetap pada suatu *brand* tertentu dalam suatu jangka waktu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi pada penelitian ini merupakan keseluruhan pengguna layanan Grab-Food di Surabaya. Dimana populasi ini termasuk pada kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi penelitian yang jumlah objek tidak mudah atau tidak bisa dihitung.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelaahan, dimana diharapkan sampel yang diambil

dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Grab-Food di Surabaya dengan minimal pembelian dua kali setiap minggunya dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel akan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang dimana berarti anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut Ghozali (2005) dalam metode SEM besarnya sampel adalah antara 100-200. Pedoman penentuan sample size (ukuran sampel) untuk SEM menurut Solimun (2002) (dalam Firdayanti, 2020) adalah:

- Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel adalah 50.
- Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- Sama dengan 5–10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Dengan merujuk pada poin ketiga, dan diketahui bahwa jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 14 indikator. Maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 7 \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 7 \times 14 \\ &= 98 \\ &\approx 100 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Jumlah keseluruhan responden merupakan 100 responden pengguna layanan Grab-Food di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional menggunakan 3 variabel.

Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah *Customer Experience* (X). Adapun 8 indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* dalam penelitian ini adalah :

- a. *Accessibility*, yaitu seberapa besar kemudahan pelanggan untuk mengakses pihak perusahaan, layanan maupun fasilitas yang ditawarkan.
- b. *Competence*, yaitu seberapa besar pelanggan merasa bahwa penyedia produk atau jasa mengerti apa yang sedang dilakukan dan kompeten dalam melaksanakan pekerjaannya.
- c. *Customer Recognition*, yaitu seberapa besar pelanggan merasa bahwa dirinya dikenal dan diakui oleh penyedia produk atau jasa.
- d. *Helpfulness*, yaitu seberapa besar pihak penyedia produk atau jasa dapat membantu pelanggan saat meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu seberapa besar pelanggan merasa bahwa dirinya menerima perlakuan tertentu atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem Solving*, yaitu seberapa besar pelanggan merasa bahwa penyedia produk atau jasa bersedia dan mampu menyelesaikan permasalahan pelanggan.
- g. *Promise Fulfillment*, yaitu seberapa besar pihak penyedia produk atau

jasa mampu memenuhi janji yang telah dinyatakan kepada pelanggan.

- h. *Value for Time*, yaitu seberapa besar pihak penyedia produk menunjukkan bahwa mereka menghargai dan berusaha untuk menggunakan waktu pelanggan dengan efisien.

c. *Advice*, yaitu memberikan saran dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa saat diminta oleh siapa pun.

d. *Continue purchasing*, yaitu melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Variabel Intervening

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel intervening adalah *Brand Trust* (Y). *Brand trust* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan :

- a. *Brand reliability*, mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi nilai dari janji yang telah diberikan.
- b. *Brand intentions*, mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek mengutamakan kepentingan pelanggan di atas kepentingan dirinya sendiri ketika terjadi masalah yang tidak terduga saat sedang mengonsumsi produk maupun jasa.

Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah *Customer Experience* (X). Empat indikator yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty* dalam penelitian ini adalah :

- a. *Saying positive things*, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommending friends*, yaitu merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman yang membutuhkan saran.

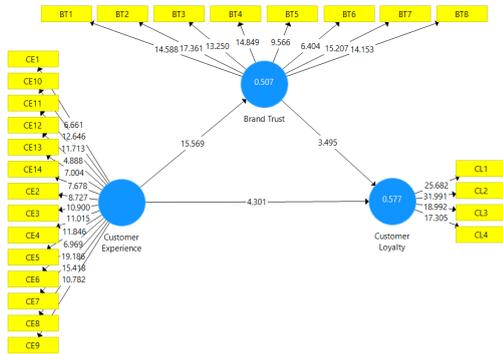
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *partial least square* (PLS). *Partial least square* adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Menurut Ramzan dan Khan (2010) (dalam Hidayat, 2018), *partial least square* merupakan suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut.

Beberapa manfaat dengan menggunakan teknik analisis PLS adalah :

- PLS tidak membutuhkan banyak asumsi atau syarat sehingga memberikan kemudahan yang lebih berarti.
- PLS bisa digunakan untuk merancang model dan digunakan untuk mengkonfirmasi teori.
- Kegunaan PLS bisa dibagi di dalam dua model, yaitu inner model dan outer model. Inner model akan digunakan untuk regresi, sedangkan outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

ANALISA DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Path Analysis

Coefficient of Determination (R²)

Pengujian R² (koefisien determinasi) digunakan untuk menjelaskan efek dari keseluruhan variabel eksogen pada variabel endogen.

Tabel 1. Uji R-Square

	R-Square
CE (X)	
BT (Y)	0.507
CL (Z)	0.577

Tabel 1 menunjukkan bahwa *Brand Trust* (BT) memiliki nilai R² sebesar 0.507, yang berarti *Customer Experience* (CE) mampu mempengaruhi konstruk *Brand Trust* (BT) sebesar 50.7% dan pengaruh ini termasuk pada level sedang (*moderate*). Kemudian nilai R² dari *Customer Loyalty* (CL) adalah sebesar 0.577. Hal ini berarti bahwa *Customer Experience* (CE) dan *Brand Trust* (BT) secara bersama-sama mampu mempengaruhi konstruk *Customer Loyalty* (CL) sebesar 57.7% dan pengaruh ini termasuk pada level sedang (*moderate*).

Predictive Relevance (Q²)

Pengujian Q-Square (*predictive relevance*) dilakukan untuk mengukur

seberapa baik nilai observasi dan estimasi parameter yang dihasilkan dari model. Nilai Q-Square biasanya memiliki rentang antara $0 < Q^2 < 1$, dengan penilaian bahwa model semakin baik (Jaya dan Sumertajaya, 2008). Perhitungan nilai *predictive relevance* (Q²) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.507^2) (1 - 0.577^2) \\
 &= 1 - 0.496 \\
 &= 0.504 \\
 &= 50.4\%
 \end{aligned}$$

Perhitungan hasil Q² menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sebesar 50.4%. Hal ini berarti model memiliki nilai observasi dan estimasi parameter yang cukup baik karena lebih mendekati angka 1 dibandingkan angka 0.

Effect Size (f²)

Pengujian F-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel prediktor pada variabel dependen.

Tabel 2. Uji F-Square

	CE (X)	BT (Y)	CL (Z)
CE (X)		1.027	
BT (Y)			0.185
CL (Z)	0.208		

Tabel 2 menunjukkan pengaruh *Customer Experience* (CE) pada variabel *Brand Trust* (BT) memiliki nilai f² sebesar 1.027. Pengaruh ini termasuk pada kategori pengaruh yang besar. Pengaruh *Brand Trust* (BT) pada *Customer Loyalty* (CL) memiliki nilai f² sebesar 0.185. Hal ini termasuk pada kategori pengaruh yang sedang. Terakhir,

pengaruh *Customer Experience* (CE) pada *Customer Loyalty* (CL) memiliki nilai f^2 sebesar 0.208. Pengaruh ini termasuk pada kategori pengaruh yang sedang.

Uji Hipotesis

Path coefficient menunjukkan pengujian hubungan yang signifikan antara suatu variabel dengan variabel lain.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistics	P Values
CE (X) → BT (Y)	0.712	0.726	0.046	15.569	0.000
BT (Y) → CL (Z)	0.398	0.384	0.114	3.495	0.000
CE (X) → CL (Z)	0.422	0.443	0.098	4.301	0.000

Tabel 3 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Experience* (CE) terhadap variabel *Brand Trust* (BT). Hal ini ditunjukkan melalui nilai T Statistik dari hubungan tersebut adalah sebesar 15.569 (>1.96) dan nilai P Values hubungan tersebut adalah sebesar 0.000 (<0.05). Hal ini berarti hipotesis H1 diterima.

Tabel diatas juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Trust* (BT) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hal ini diperoleh melalui nilai T Statistik dari hubungan tersebut adalah sebesar 3.495 (>1.96) dan nilai P Values hubungan tersebut adalah sebesar 0.000 (<0.05). Hal ini berarti hipotesis H2 diterima.

Terakhir, tabel juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Experience* (CE) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hal ini ditunjukkan melalui nilai T Statistik dari hubungan

tersebut adalah sebesar 4.301 (>1.96) dan nilai P Values dari hubungan tersebut adalah sebesar 0.000 (<0.05). Hal ini berarti hipotesis H3 diterima.

Pengujian Mediasi *Brand Trust*

Pengukuran uji mediasi dilakukan dengan melihat nilai dari *indirect effects* dan *total effects* dari hubungan variabel *Customer Experience* dengan variabel *Customer Loyalty*. Nilai dari kedua hal tersebut digunakan untuk mengukur variance accounted for (VAF).

Nilai *indirect effects* yang diperoleh dari hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.284. Sedangkan nilai *total effects* yang diperoleh dari hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.706. Sehingga perhitungan VAF adalah sebagai berikut :
Customer Experience (X) → Brand Trust (Y) → Customer Loyalty (Z)

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Indirect Path Coefficient}}{\text{Total Path Coefficient}} \times 100\% \\ &= 0.284/0.706 \times 100\% \\ &= 40.23\% \text{ (Partial Mediation)} \end{aligned}$$

Perhitungan hasil VAF menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dapat menjelaskan sebesar 40.23% efek *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Efek mediasi ini termasuk pada kategori *partial mediation*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa hubungan antara variabel *Customer Experience* terhadap variabel *Brand Trust* memiliki hubungan yang signifikan. Hasil pengujian ini sesuai dengan pernyataan

MacFarlane yang menyatakan bahwa *customer experience* yang baik dan mampu menunjukkan konsistensi perusahaan, dapat membangun kredibilitas hingga kepercayaan pelanggan terhadap brand. Penelitian ini menunjukkan bahwa Aplikasi Grab-Food telah berusaha untuk memberikan pengalaman yang konsisten dalam seluruh titik kontak pada *customer experience* yang dilewati oleh pelanggan. Dengan konsistensi tersebut, Grab-Food sudah dinilai kredibel oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa percaya kepada *brand*.

Jika dilihat melalui nilai R-Square yang dihasilkan dari variabel *Brand Trust*, yaitu sebesar 50.7% (*moderate*), maka variabel *Customer Experience* (X) memiliki sebagian pengaruh pada variabel *Brand Trust*. Hal ini berarti masih terdapat sebagian pengaruh variabel-variabel lainnya yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hubungan antara variabel *Brand Trust* terhadap variabel *Customer Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan. Hasil pengujian ini sesuai dengan pernyataan dari Bahrudin dan Zuhro yang menjelaskan hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap *brand* melalui perolehan informasi yang baik mengenai *brand* tersebut. Informasi yang baik pun menyebabkan pelanggan memutuskan untuk menjadi loyal. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dari Grab-Food telah memperoleh informasi yang baik mengenai brand Grab-Food yang menyebabkan mereka ingin loyal terhadap Grab-Food.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* memiliki

hubungan yang signifikan. Hasil pengujian ini sesuai dengan pernyataan Wijaitthamarit dan Taechamaneestit yang menyatakan bahwa *customer experience* yang baik memiliki hubungan yang positif pada *customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Grab-Food telah memberikan pengalaman yang baik kepada para pelanggan, yang membuat mereka ingin tetap menggunakan Grab-Food hingga beberapa jangka waktu kedepan.

Jika dilihat melalui nilai R-Square yang dihasilkan dari variabel *Customer Loyalty*, yaitu sebesar 57.7% (*moderate*), maka variabel *Customer Experience* dan *Brand Trust* memiliki sebagian pengaruh pada variabel *Customer Loyalty*. Hal ini berarti masih terdapat sebagian pengaruh variabel-variabel lainnya yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Selain itu, pengujian hubungan mediasi *Brand Trust* terhadap hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* juga menunjukkan hasil *partial mediation* dengan nilai sebesar 40.23% yang berarti bahwa sebagian pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dapat dijelaskan dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap *brand*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada para pelanggan Grab-Food di Surabaya, maka diperoleh kesimpulan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui hubungan secara

langsung, maupun melalui mediasi (*intervening*) dari *Brand Trust*. Mediasi dari *Brand Trust* dalam hubungan kedua variabel tersebut bersifat *partial mediation*.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka saran yang dapat diberikan pada pihak Grab-Food adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, keunggulan dari pengalaman pelanggan Grab-Food terletak pada aksesibilitas yang mudah. Sehingga, diharapkan agar Grab-Food selalu mempertahankan kemudahan penggunaan aplikasi melalui penyajian tampilan dari menu yang ditawarkan, tampilan promo yang sedang berlaku, tampilan ruang obrolan dengan *driver* yang mudah digunakan, dan penyajian kemudahan fitur-fitur lainnya pada aplikasi Grab-Food. Apabila di kemudian hari Grab-Food ingin melakukan peningkatan pada fungsional fitur dari aplikasi Grab-Food, maka sebaiknya Grab-Food mengedukasi pelanggan terlebih dahulu terkait peningkatan yang dilakukan, sehingga tetap memudahkan mereka mengeksplorasi dan menggunakan aplikasi dan layanan dari Grab-Food.
2. Pada penelitian ini, aspek untuk mengenal pelanggan (*customer recognition*) sudah cukup dirasakan oleh pelanggan Grab-Food. Namun, apabila dibandingkan dengan aspek *customer experience* lainnya, *customer recognition* masih kurang dirasakan para pelanggan.

Grab-Food dapat meningkatkan aspek *customer recognition* dengan menambahkan *added-value* pada berbagai titik kontak dengan para pelanggan. Grab-Food bisa memulai dengan memberikan sapaan menggunakan nama, memberikan penawaran yang menarik berdasarkan pengelompokan segmentasi pelanggan, memberikan tanggapan secara personal terhadap masukan (baik maupun buruk) yang diterima dari pelanggan, hingga mengadakan *event* atau membuat konten yang mampu memperkenalkan pihak Grab-Food secara langsung pada para pelanggan, maupun sebaliknya.

3. Beberapa rasa kekecewaan yang pernah terjadi mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *brand* Grab-Food. Upaya dalam mengatasi rasa kekecewaan pelanggan dapat dilakukan dengan mengatasi sumber masalah dengan lebih tanggap dan menggunakan berbagai cara. Pemberian kompensasi yang beragam seperti pemberian layanan pengiriman makanan bebas biaya atau pemberian promo khusus tertentu dapat digunakan untuk mengatasi masalah kekecewaan pelanggan dan meningkatkan rasa kepercayaan, yang mampu berujung pada kesetiaan pelanggan terhadap Grab-Food. Pemberian cara kompensasi yang beragam mampu memberikan kebebasan tersendiri bagi pelanggan untuk memilih kompensasi sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan.

Selain saran yang diberikan untuk pihak Grab-Food, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengembangkan penelitian menggunakan metode penelitian maupun metode analisis yang berbeda dari metode-metode yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas variabel penelitian yang mampu menjelaskan kepercayaan terhadap *brand* maupun loyalitas pelanggan dari Grab-Food.

Adapun penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan dalam pengumpulan responden yang lebih ditujukan pada ruang lingkup disekitar peneliti, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah dan cakupan sampel penelitian terutama pada distribusi profil responden untuk memberikan hasil yang lebih baik dan maksimal kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand trust scale across product categories: A Multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*.
- Firdayanti, F. (2020). *Pengaruh self esteem dan parental authority terhadap perilaku keuangan dengan sikap materialisme sebagai variabel intervening pada mahasiswa PTN di Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An Emerging tool in business research. *European business review*.
- Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Grab (Grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-9.
- Hidayat, A. (2018, August 28). *Partial least square*. Uji Statistik. Retrieved September 22, 2021, from <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2018). Pemodelan persamaan struktural dengan partial least square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 1 - 126.
- KH, R. (2021, June 14). *50% generasi z Indonesia pilih layanan pesan makanan Grabfood*. CNBC Indonesia. Retrieved August 2, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/>

- 50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesanan-makanan-grabfood.
- Kotler, P. (2005). Prinsip-prinsip pemasaran jilid I (marketing principles part I). *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What makes a Great customer experience.
- Lovelock, C. H. (2007). *Service marketing. New Jersey: Upper Saddle River*.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak, 17(1)*, 28-34.
- MacFarlane, K. (2020, February 20). *The intersection of customer experience and trust*. Taplytics. Retrieved September 23, 2021, from <https://taplytics.com/blog/intersection-customer-experience-and-trust/>.
- Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
- Mengenal PLS, salah satu jenis analisis statistik*. Edukasi.org. (2019, July 8). Retrieved September 22, 2021, from <https://www.edukasi.org/mengenal-pls-salah-satu-jenis-analisis-statistik/>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review, 85(2)*, 116.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing, 58(3)*, 20-38.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Wijaithammarit, S., & Taechamaneestit, T. (2012). The impact of customer experience management on customer loyalty of supercenter's shopper in Thailand. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 2(6)*, 473-477.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60(2)*, 31-46.