

## **Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya**

**Bella Sandy Purnomo<sup>1</sup>, Nurhadi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*bellasandy111@gmail.com<sup>1</sup>, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>*

### **ABSTRACT**

*Along with the development of technology and information, it has resulted in changes in people's patterns of buying food and drinks. Currently, buying food and drinks can not only be done directly (offline) but can also be done indirectly (online) by using a food delivery service. Changes in societal patterns in purchasing activities have resulted in many entrepreneurs creating food delivery service application-based companies because they feel they have a profitable business opportunity. With this delivery service, it is hoped that it will be able to meet the needs and desires of the community in certain circumstances. This study aims to determine the effect simultaneously and partially on the variables customer experience, customer knowledge, and customer satisfaction on the intention to reuse. This research uses descriptive research with a quantitative approach. Sources of data used are primary data and secondary data. The primary data source was obtained from a closed-type questionnaire with a Likert scale as the measurement scale. The test results show that : (1) in simultaneously customer experience, customer knowledge, and customer satisfaction have a significant effect on the intention to reuse, (2) partially customer experience has a significant effect on the intention to reuse, (3) partially customer knowledge has a significant effect on the intention to reuse, (4) partially customer satisfaction has a significant effect on the intention to reuse.*

**Keywords : customer loyalty, customer experience, customer knowledge, customer satisfaction, reuse intention.**

### **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, telah mengakibatkan perubahan pola pembelian makanan dan minuman masyarakat. Saat ini membeli makanan dan minuman tidak hanya dapat dilakukan secara langsung (offline) tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung (online) dengan menggunakan food delivery service. Perubahan pola masyarakat dalam aktivitas pembelian mengakibatkan banyak pengusaha menciptakan perusahaan berbasis aplikasi food delivery service karena merasa memiliki peluang bisnis yang menguntungkan. Dengan adanya jasa pengiriman ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam keadaan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk menggunakan kembali. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner tipe tertutup dengan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) secara simultan pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, (2) secara parsial pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, (3) secara parsial pengetahuan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, (4) secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

**Kata kunci : loyalitas konsumen, pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan, kepuasan pelanggan, minat penggunaan ulang.**

## PENDAHULUAN

Perusahaan perlu untuk menentukan strategi agar mampu bertahan dan bersaing. Strategi tersebut salah satunya adalah menjaga kesetiaan pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Menurut Bharmawan dan Hanif (2022: 2), tujuan bisnis perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena pelanggan adalah sumber pendapatan perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu untuk menjaga kesetiaan pelanggan jika ingin bertahan dan berkembang dalam persaingan.

Jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan maka perusahaan tersebut berhasil mempertahankan pelanggannya, yang artinya pelanggan tersebut akan memiliki minat untuk menggunakan atau membeli produk tersebut secara berulang. Seperti pendapat Moven dan Minor dalam Alfianto (2019: 484), loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Minat membeli atau menggunakan produk secara berulang pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap barang atau jasa dari perusahaan dan berniat untuk menggunakan kembali produk tersebut. Menurut Ramadhan dan Santosa (2017:6), minat beli atau penggunaan ulang adalah adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat penggunaan ulang dapat terlihat dari loyalitas penggunaannya. Pelanggan yang loyal dalam menggunakan memiliki beberapa karakteristik. Menurut Ratih dalam Sartika (2017: 13), terdapat 3 karakteristik pelanggan yang loyal yaitu pembelian yang dilakukan dengan sering, merekomendasikan atau mempromosikan produk dengan sendirinya, dan menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis. Menurut Pantjawati dalam Amelina (2020:328) menyatakan terdapat empat minat penggunaan ulang, yaitu (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang. Penelitian Nurhayati (2012), menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, kompetisi harga, *brand image*, dan pengalaman pelanggan maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang. Selain itu hasil penelitian Kusuma dkk (2019), membuktikan bahwa *perceived quality* dan *product knowledge* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat 3 faktor yang akan diangkat untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan ulang yaitu *customer experience*, *customer knowledge*, dan *customer satisfaction*.

*Customer Experience* atau pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai tanggapan pelanggan. Tanggapan ini muncul karena mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, yang berakhir dengan pengalaman baik atau pengalaman buruk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bafadhal (2020: 53), *Customer Experience* merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan. Menurut Prakosa dan Wintaka (2020) dalam penelitiannya, *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan ulang. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Menurut Schmitt dalam Anisa (2020: 393), terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator *customer experience*, yaitu (1) *sensory experience* (2) *emotional experience*, (3) *social experience*.

*Customer knowledge* merupakan semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki oleh konsumen tentang produk barang atau jasa. Dalam beberapa penelitian terkadang disebut dengan *product knowledge*, merupakan pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya (Ridwan, dkk., 2018: 70). Konsumen yang memiliki pengetahuan akan suatu produk yang tinggi akan meningkatkan niat beli. Hasil penelitian Kusuma, dkk. (2018) menemukan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, tetapi memiliki nilai koefisien yang negatif. Hal ini berarti semakin besar *product knowledge* konsumen terhadap suatu produk berarti minat beli ulang mereka semakin rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen mengetahui suatu produk lebih dalam, mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Peter dan Olson dalam Ridwan, dkk. (2018: 70) menyatakan terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam *customer knowledge*, yaitu (1) atribut produk (2) manfaat fisik, (3) manfaat psikologis, (4) nilai yang diperoleh.

*Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Jika produk yang diberikan jauh dari harapan mereka maka akan menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan jika produk yang diberikan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka akan menimbulkan kepuasan. Menurut Kotler dalam Sitinjak, dkk. (2004: 6), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Maka dapat dikatakan kepuasan dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk ingin menggunakan suatu produk secara berulang atau tidak. Menurut Amelina, dkk. (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitiannya, pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika harga yang ditetapkan dan ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan terhadap produk PD. Mochi Kaswari Lampung Sukabumi.

Menurut Irawan dalam Amelina (2020: 327) terdapat lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu (1) harga (2) kualitas layanan, (3) kualitas produk, (4) faktor emosional, (5) kemudahan.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berkembang cukup pesat dan mengalami banyak kemajuan. Berbagai aktivitas manusia saat ini telah menggunakan keberadaan teknologi. Hal ini mengakibatkan masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas yang tidak dibatasi tempat dan waktu. Berbagai macam informasi yang beredar dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh semua orang melalui media *online* yang tersambung dengan internet. Media ini dapat membantu seseorang untuk menerima segala macam informasi dengan mudah tanpa harus menghadap didepan televisi atau mendengarkan radio melainkan hanya memerlukan *smartphone* atau media lain yang dapat tersambung dengan internet (laptop, komputer). Internet dapat dikatakan sebagai pendorong atas perubahan dunia yang dapat mempermudah urusan manusia. Seperti cara berkomunikasi, berinteraksi, bahkan dalam berbisnis.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi mengakibatkan perubahan pola masyarakat dalam membeli makanan dan minuman. Saat ini untuk membeli makanan dan minuman tidak hanya dilakukan secara langsung di warung, cafe, atau restoran (*offline*) namun juga bisa dilakukan secara tidak langsung (*online*) dengan menggunakan layanan pesan-antar makanan. Perubahan pola masyarakat dalam aktivitas pembelian ini mengakibatkan banyak pengusaha membuat perusahaan berbasis aplikasi layanan pesan antar makanan, atau memasukkan menu layanan pesan antar makanan pada platformnya karena dirasa memiliki peluang bisnis yang menguntungkan. Dengan adanya layanan pesan antar ini diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam keadaan tertentu.

Aplikasi layanan pesan antar makanan (*food delivery*) di Indonesia berkembang cukup pesat. Terdapat banyak aplikasi atau website yang dapat digunakan untuk layanan pesan antar makanan, namun hanya ada beberapa aplikasi pesan antar makanan yang cukup populer di Indonesia. Menurut Tempo.co, hanya ada 3 aplikasi pesan antar makanan yang paling banyak digunakan, yaitu GoFood (Gojek), GrabFood (Grab), dan ShopeeFood (Shopee). Dengan adanya 3 aplikasi yang berkuasa, maka persaingan akan semakin ketat, dan tentunya perusahaan harus memiliki strategi agar dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama dan saling bersaing terhadap perusahaan yang sejenis. Pada kenyataannya minat penggunaan ulang ini umumnya dapat terjadi pada segala jenis produk, salah satunya juga pada aplikasi layanan pesan antar yaitu GrabFood yang berada di aplikasi Grab.

Aplikasi Grab dikenal oleh masyarakat sebagai aplikasi penyedia jasa untuk memudahkan aktivitas sehari-hari terutama bagi seseorang yang sibuk. Grab merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Malaysia, berkantor di Singapura, yang menyediakan aplikasi layanan transportasi meliputi kendaraan bermotor roda 2 (sepeda motor) dan roda 4 (mobil). Selain layanan transportasi ada juga beberapa

layanan lain yang tersedia di aplikasi ini, yaitu Food, Mart, Express, Health, Jastip, dll. Saat ini aplikasi yang bersaing dengan Grab yaitu Gojek. Berikut merupakan catatan prestasi aplikasi Grab dalam hal jasa transportasi online di Top Brand Award yang dinyatakan dalam persen, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1 Persentase Jasa Transportasi Online Tahun 2019-2021**

Tahun	Gojek	Grab
2019	55,6 %	<b>43,1 %</b>
2020	47,3 %	<b>43,5 %</b>
2021	53,0 %	<b>39,7 %</b>

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan adanya kenaikan dan penurunan. Kenaikan tersebut terjadi pada tahun 2020 dan penurunannya terjadi pada tahun 2021. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2020 hanya 0,4 %, sedangkan untuk penurunan yang terjadi pada tahun 2021 terlihat menurun sangat drastis yaitu 3,8 % dengan perbandingan angka yang sangat jauh dengan Gojek.

Salah satu produk milik aplikasi Grab yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Food atau yang biasa disebut dengan GrabFood. Dari website resmi milik Grab, GrabFood merupakan produk layanan pesan antar makanan milik Grab yang dapat diakses dengan membuka aplikasi Grab melalui *smartphone*, yang didalamnya terdaftar beragam restoran terkenal dan restoran lainnya. Pemesanan makanan melalui layanan GrabFood dapat diakses selama 24 jam setiap harinya dengan memperhatikan jam operasional restoran. Media pembayaran yang digunakan juga fleksibel, yaitu dapat dilakukan pembayaran tunai melalui driver maupun online (OVO, LinkAja). Untuk layanan pesan antar makanan, Grab bersaing dengan 2 aplikasi lainnya yaitu Gojek dan Shopee. Ketiga aplikasi ini dapat dikatakan sebagai layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan saat ini. Berikut merupakan tabel layanan pesan antar makanan terpopuler saat ini berdasarkan hasil riset dari Badan riset Tenggara Strategics

**Tabel 2. Persentase Layanan Pesan Antar Makanan Online Terpopuler Tahun 2022**

Jenis Layanan	Persentase
GoFood	50 %
ShopeeFood	28 %
<b>GrabFood</b>	<b>22 %</b>

Sumber : <https://databooks.katadata.co.id/>

Tabel diatas menunjukkan bahwa GoFood menjadi layanan pesan antar makanan terpopuler atau yang menjadi *top of mind*. Pada table tersebut terlihat sebanyak 50% responden memilih platform GoFood sebagai layanan pesan antar. Sementara itu, ShopeeFood berada di urutan kedua terpopuler dengan persentase

sebesar 28%. Adapun GrabFood diurutan terakhir dengan persentase 22%, yang artinya GrabFood kurang populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian terdiri dari tiga variabel bebas (*Customer Experience*, *Customer Knowledge*, dan *Customer Satisfaction*) dan Minat Penggunaan Ulang (Y). Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Menurut Wahyuningrum (2020:53-56), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah langsung (tanpa melalui media perantara) oleh peneliti dari objeknya dan bersumber dari tangan pertama, yang dapat berupa interview atau observasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data jadi (dikumpulkan dan diolah pihak lain) atau bersumber dari tangan kedua dan didapatkan dari buku atau jurnal. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah menggunakan GrabFood dan berusia mulai dari 17 hingga 36 tahun. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin*, berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel sebesar 100 responden. Sumber data primer didapatkan dari kuesioner dengan tipe tertutup dengan skala likert sebagai skala pengukurannya. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial dan simultan. Pengolahan datanya dibantu dengan SPSS versi 24.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas Variabel *Customer Experience***

Untuk menguji variabel ini peneliti menyiapkan 6 item pernyataan. Item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk sampel sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966.

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Customer Experience***

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Item 1	0,712	0,1966	Valid
Item 2	0,675	0,1966	Valid
Item 3	0,775	0,1966	Valid
Item 4	0,727	0,1966	Valid
Item 5	0,855	0,1966	Valid
Item 6	0,769	0,1966	Valid

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel *Customer Knowledge***

Untuk menguji variabel ini peneliti menyiapkan 6 item pernyataan.

**Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Customer Knowledge***

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Item 1	0,501	0,1966	Valid
Item 2	0,407	0,1966	Valid
Item 3	0,463	0,1966	Valid
Item 4	0,429	0,1966	Valid
Item 5	0,825	0,1966	Valid
Item 6	0,752	0,1966	Valid

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Knowledge* dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction***

Untuk menguji variabel ini peneliti menyiapkan 8 item pernyataan.

**Tabel 5 Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction***

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
Item 1	0,718	0,1966	Valid
Item 2	0,682	0,1966	Valid
Item 3	0,724	0,1966	Valid
Item 4	0,801	0,1966	Valid
Item 5	0,416	0,1966	Valid
Item 6	0,700	0,1966	Valid
Item 7	0,693	0,1966	Valid
Item 8	0,654	0,1966	Valid

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan Ulang**

Untuk menguji variabel ini peneliti menyiapkan 4 item pernyataan.

**Tabel 6 Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan Ulang**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Item 1	0,843	0,1966	Valid
Item 2	0,830	0,1966	Valid
Item 3	0,855	0,1966	Valid
Item 4	0,838	0,1966	Valid

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Penggunaan Ulang dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji validitas terdapat beberapa kriteria yaitu (a) variabel dikatakan reliabel atau baik jika memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 (*alpha cronbach* > 0,60), (b) variabel dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* lebih kecil dari 0,60 (*alpha cronbach* < 0,60)

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,841	0,60	Reliabel
<i>Customer Knowledge</i> (X2)	0,601	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,832	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan Ulang (Y)	0,862	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *customer knowledge*, *customer satisfaction*, dan minat penggunaan ulang, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Menurut Sunyoto dalam Akila (2017: 40), uji normalitas berguna untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas salah satunya dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (dinyatakan normal apabila nilai *asympt sig* (2tailed) hasil > dari 0,05).

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70517581
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.052



<i>Test Statistic</i>	.061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 <sup>c,d</sup>
a. <i>Test distribution is Normal.</i>	
b. <i>Calculated from data.</i>	
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>	
d. <i>This is a lower bound of the true significance.</i>	

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *asymp sig* sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ .

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	.357	2.801
	<i>CUSTOMER KNOWLEDGE</i>	.559	1.790
	<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	.333	3.003

a. *Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN ULANG*

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *customer knowledge*, dan *customer satisfaction* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* memiliki nilai kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience*, *customer knowledge*, *customer satisfaction* tidak mengalami multikolinieritas atau bebas multikolinieritas.

### Uji Parsial

Menurut Panjawa dan Sugiharti (2021: 29), tujuan pengujian dengan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk sampel sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1,984.

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.872	.713		-2.627	.010
	CUSTOMEREXPERIENCE	.280	.064	.364	4.338	.000
	CUSTOMER KNOWLEDGE	.182	.088	.139	2.073	.041
	CUSTOMER SATISFACTION	.318	.061	.453	5.215	.000

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN ULANG

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Berdasarkan tabel 10 didapatkan hasil, variabel *customer experience* menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4.338 > t_{tabel}$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya secara parsial *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Variabel *customer knowledge* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 2.073 > t_{tabel}$  dengan  $sig 0,041 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya secara parsial *customer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 5.215 > t_{tabel}$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya secara parsial *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

### Uji Simultan

Menurut Panjawa dan Sugiharti (2021: 28), secara teknis uji F digunakan untuk menguji hipotesis gabungan bahwa semua koefisien regresi secara simultan bernilai nol. Untuk sampel sebanyak 100 dengan variabel keseluruhan berjumlah 4, maka diperoleh F tabel sebesar 2,70.

**Tabel 11 Hasil Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907.455	3	302.485	100.879	.000 <sup>b</sup>
	Residual	287.855	96	2.998		
	Total	1195.310	99			

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN ULANG

b. Predictors: (Constant), CUSTOMERSATISFACTION, CUSTOMERKNOWLEDGE, CUSTOMEREXPERIENCE

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah melalui SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.18 didapatkan nilai F hitung  $100,879 > F_{tabel}$  dengan  $F_{sig} 0,000 < 0,05$ . Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya secara simultan *customer experience*, *customer knowledge*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil yang didapatkan maka diketahui pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap variabel minat penggunaan ulang. Dari hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa, konsumen menggunakan layanan GrabFood secara berulang disebabkan oleh pengalaman baik yang diterima, pengetahuan konsumen akan layanan GrabFood, dan rasa puas yang diperoleh.

Dari hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa, (1) semakin baik pengalaman yang diterima oleh konsumen maka akan semakin besar minat konsumen untuk menggunakan GrabFood secara berulang. Sebaliknya, jika konsumen menerima pengalaman yang buruk maka minat konsumen untuk menggunakan GrabFood akan semakin menurun, (2) semakin banyak pengetahuan konsumen tentang GrabFood maka akan semakin besar minat konsumen untuk menggunakan GrabFood secara berulang. Sebaliknya, jika konsumen memiliki sedikit pengetahuan atau informasi tentang GrabFood maka minat konsumen untuk menggunakan GrabFood akan semakin menurun, (3) jika konsumen merasa puas dengan layanan GrabFood maka akan semakin besar minat konsumen untuk menggunakan GrabFood secara berulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan layanan GrabFood maka minat konsumen untuk menggunakan GrabFood akan semakin menurun.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan *customer experience*, *customer knowledge*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang
2. Secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang layanan GrabFood. Artinya semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan maka akan semakin meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan GrabFood secara berulang.
3. Secara parsial *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang layanan GrabFood. Artinya pelanggan yang banyak pengetahuan atau informasi mengenai GrabFood maka akan semakin besar minat untuk menggunakan layanan GrabFood secara berulang.
4. Secara parsial *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang layanan GrabFood. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan GrabFood secara berulang.

## **SARAN**

Di sini, berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan jawaban dari hipotesis dan / atau tujuan penelitian atau temuan yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis.

Saran menyajikan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut. Kesimpulan dan saran ditulis dalam bentuk paragraf, bukan nomor.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat yaitu dalam mengembangkan pemasaran online, khususnya minat penggunaan layanan pesan antar makanan dan dapat dibuat referensi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat penggunaan ulang layanan pesan antar makanan lainnya.

Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Grab atau pelaku usaha khususnya operator layanan pesan antar makanan untuk memperhatikan pelayanannya agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan menerima informasi positif tentang produk. Grab atau pelaku usaha lainnya juga perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen agar produk selalu sesuai dengan harapannya bahkan melebihi. Semua hal itu perlu dilakukan agar dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan secara berulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:**

- Akila. 2017. Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 35-48.
- Alfianto, Afif. 2019. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo*, Vol. 7 No.3, 482-288.
- Anisa dan Oktini, Dede R. 2020. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. *Prosiding Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 392-395.
- Liliani, Kusuma, dan Juanta. 2018. Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No, 472-481.

- Nurhayati dan Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*, Vol. 8 No. 2, 47-62.
- Ramdan, Asep M., Amelina, dan Samsudin. 2020. Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience dan Customer Satisfaction. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, Vol.2 No.1, 325-334.
- Ridwan, Solihat, dan Trijumansyah, Andry. 2018. Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dogo Pojok. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 No.1, 68-82.
- Santosa dan Ramadhan, Afif G. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6 No. 1, 1-12.
- Sartika, Dewi. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No.1, 10-21.
- Wintaka, Dimas J., Prakosa. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman: The Journal of Business and Management*, Vol. 3 No.1, 72-85.

**Pustaka berbentuk buku :**

- Bafadhal, Aniesa S. 2020. *Pemasaran Pariwisata: Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Malang: Media Nusa Creative.
- Bharmawan dan Hanif, Naufal. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Durianto, Sugiarto, Yunarto, dan Sitinjak, Tony. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Panjawa dan Sugiharti. 2021. *Pengantar Ekonometrika Dasar*. Magelang: Pustaka Rumah C1nta.
- Wahyuningrum, S. Rizqi. 2020. *Statistika Pendidikan (Konsep Data dan Peluang)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.

**Pustakan dari Media Online**

Dihni, Vika Azkiya. 2022. Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/Top of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategics (2022). Diakses dari [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id) pada 24 September 2022.

Persentase Jasa Transportasi Online Tahun 2019-2021. Diakses dari Top Brand Award pada 7 Maret 2022.