



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 15200-15214

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention* yang Dimediasi Oleh *Customer Perceived Value* Studi Pada Pengguna Grab Indonesia

Tesya Salwa Iwandha^{1✉}, Aditya Mohamad Salya²

Universitas Padjadjaran

Email: Tesya20001@mail.unpad.ac.id^{1✉}

Abstrak

Dalam era revolusi industri 4.0, terjadi perubahan perilaku masyarakat yang cenderung beralih dari angkutan umum ke layanan ride-hailing sebagai solusi transportasi alternatif, yang merupakan respons terhadap kemajuan teknologi. Oleh karena itu, penting bagi bisnis ride-hailing seperti Grab Indonesia untuk memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan secara konsisten guna meningkatkan retensi pelanggan. Sebanyak 205 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan metode non-probability sampling. Data yang terkumpul diolah menggunakan software SmartPLS 4 melalui analisis *Partial Least Square* dan *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Pengaruh ini dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan. Keempat hipotesis dalam penelitian ini terdukung, menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan di industri ride-hailing.

Kata Kunci: *Layanan Ride-Hailing, Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Retention*

Abstract

In the era of the Industrial Revolution 4.0, there has been a shift in public behavior, with people tending to switch from public transportation to ride-hailing services as an alternative transportation solution, in response to technological advancements. Therefore, it is important for ride-hailing businesses like Grab Indonesia to consistently pay attention to service quality to enhance customer retention. A total of 205 respondents participated in this study. Data collection was conducted using non-probability sampling methods. The collected data was processed using SmartPLS 4 software through Partial Least Square and bootstrapping analysis. The results of the study indicate that service quality has a significant influence on customer retention. This influence is mediated by perceived customer value. The four hypotheses in this study are supported, highlighting the importance of service quality in retaining customers in the ride-hailing industry.

Keyword: *Ride-Hailing Service, Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Retention.*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0. yang pertama kali diperkenalkan oleh Henning Kagermann pada 2011, telah mempengaruhi berbagai sektor, termasuk transportasi. Perubahan ini tercermin dalam pergeseran masyarakat dari menggunakan transportasi umum tradisional seperti kopaja dan angkot menuju layanan transportasi modern seperti LRT, BRT, dan MRT. Kemajuan teknologi juga telah merubah preferensi masyarakat, yang kini lebih memilih layanan ride-hailing daripada taksi konvensional. Data menunjukkan bahwa jumlah taksi meter konvensional di Jakarta menurun dari 19.409 unit pada 2019 menjadi 13.629 unit pada 2022, sementara taksi online meningkat dari 10.933 unit pada 2021 menjadi 11.111 unit pada 2022.

Layanan ride-hailing, yang memanfaatkan platform digital untuk menghubungkan pengendara dengan pengemudi, menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang mendorong perubahan preferensi masyarakat. Menurut Cook et al., (2020) Ride-hailing merupakan layanan perjalanan on-demand, sebagai layanan mobilitas bersama yang memanfaatkan platform digital untuk menghubungkan pengendara dengan pengemudi untuk menawarkan perjalanan dengan harga yang telah ditentukan oleh jarak. Saat ini terdapat berbagai macam bisnis layanan ride-hailing yang berevolusi di masyarakat Indonesia, pelaku bisnis tidak hanya berfokus pada layanan transportasi roda dua dan roda empat, tetapi juga mementingkan pelayanan lainnya seperti layanan pengiriman barang dan makanan.

Dengan semakin beragamnya layanan yang ditawarkan oleh penyedia ride-hailing, maka harapan konsumen akan semakin bertambah. Seperti mendapatkan layanan dengan cepat, keinginan konsumen adalah layanan sesuai dengan rentang pembiayaan yang diberlakukan, dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi layanan berkualitas sehingga

dapat menciptakan dampak positif berupa hubungan yang berkelanjutan (Andriani et al., 2024). Fenomena ini yang dikenal sebagai service quality.

1. Kualitas Layanan (Service Quality)

Dalam suatu bisnis penting untuk memastikan barang dan jasa mereka tampak berharga agar pelanggan memilih mereka. Dalam persaingan pasar yang ketat, menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler et al., 2022). Menurut Chui et al. (2016) kualitas layanan adalah kontras antara apa yang diharapkan pelanggan dari layanan dan apa yang mereka dapatkan, sehingga menimbulkan kesenjangan. B. Bisnis yang gagal menyampaikan nilai kualitas yang jelas dapat menghadapi risiko kekecewaan pelanggan dan kehilangan pangsa pasar (Hami et al., 2016).

2. Nilai yang Dirasakan Pelanggan (Customer Perceived Value)

Menurut Omoregie et al., (2019) Persepsi nilai pelanggan adalah inti dari pemasaran, karena mempengaruhi niat beli konsumen. Mengelola persepsi nilai secara efektif dan menciptakan nilai tambah adalah strategi penting untuk mempertahankan pelanggan, karena biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan yang sudah ada (Husin et al., 2023).

3. Retensi Pelanggan (Customer Retention)

Customer retention berhubungan dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang setelah pengalaman positif dengan produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Untuk mencapai retensi pelanggan yang optimal, perusahaan perlu membangun persepsi positif melalui kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan (Oliver, 2010).

4. Layanan Ride-Hailing

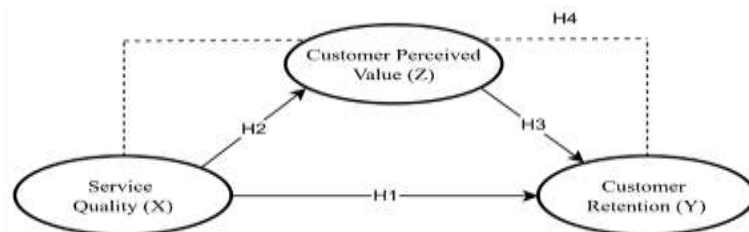
Di Indonesia, persaingan industri ride-hailing semakin sengit, dengan Grab sebagai salah satu pemain utama. Grab, yang didirikan pada 2011 di Malaysia, kini beroperasi di delapan negara Asia Tenggara dan dikenal sebagai 'super app' yang menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan, dan belanja online. Dengan mengadopsi nilai-nilai "The Grab Way" seperti Heart, Hunger, Humility, dan Honour, Grab bertujuan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan menciptakan dampak sosial serta ekonomi yang positif (Kee et al., 2021). Grab fokus pada kualitas layanan, keandalan, kenyamanan, dan keamanan untuk mempertahankan pelanggan. Survei menunjukkan bahwa Grab dan Gojek adalah aplikasi utama untuk transportasi di Indonesia, dengan Grab digunakan oleh 21,3% responden (APJII, 2020).

Meskipun ada keluhan mengenai kualitas layanan di media sosial, Grab menunjukkan respons cepat terhadap umpan balik pelanggan, yang penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian mengenai "Pengaruh Service Quality pada Customer Retention yang Dimediasi oleh Customer Perceived Value Studi pada Pengguna Grab Indonesia" menjadi penting untuk memahami bagaimana meningkatkan retensi pelanggan melalui persepsi nilai yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur data dan menggunakan analisis statistik. Model penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) untuk menguji hubungan sebab-akibat dengan analisis jalur dan faktor. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk membandingkan variabel dependen dan independen, serta mengatasi isu seperti sampel kecil dan missing value. Metode PLS-SEM dipilih karena menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dan pengaruh antar konstruk dengan skala ordinal dan indikator reflektif.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 205 responden menggunakan non-probability sampling, sementara data sekunder berasal dari database online. Analisis data dilakukan dengan metode inner model dan outer model, termasuk validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Outer model diuji dengan kriteria Fornell Larcker dan Cross loading. Inner model meliputi nilai R-Square dan F-Square untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen. Metode disjoint two-stage approach diterapkan dengan mengukur outer model pada tahap pertama untuk menghasilkan skor variabel laten, yang kemudian digunakan pada tahap kedua untuk mengukur komponen lower-order. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini dianalisis menggunakan model seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Data diolah (2024)

Ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk model PLS ini ditentukan oleh jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, dengan memperhitungkan

sepuluh kali jumlah tersebut (Hair et al., 2014). Berdasarkan kajian terdahulu, sampel akan dihitung hingga 200 dengan penjelasan sebagai berikut:

$$n = (\text{Indikator} + \text{latent variable}) \times (10 \text{ kali})$$

$$n = 20 \times 10$$

$$n = 200$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

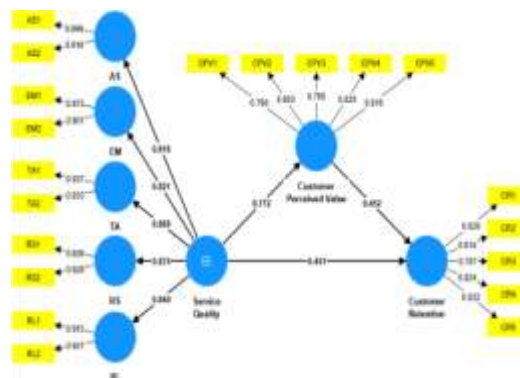
Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diterima secara online menggunakan Google Form. Dari jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 218 orang, hanya 205 responden yang memenuhi kriteria. Kriteria responden pada penelitian ini adalah mengetahui perusahaan Grab dan memiliki pengalaman menggunakan layanan Grab dalam kurun waktu minimal tiga bulan.

1. Evaluasi Model Pengukuran Outer Model (Tahap Pertama)

Dalam hal ini peneliti menggunakan the two-stage approach atau pendekatan dua langkah. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang dikembangkan sesuai dan akurat dalam mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016).

- Hasil Uji Validitas Konvergen

Nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE) merupakan indikator validitas konvergen. Nilai loading factor lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 diperlukan untuk validitas konvergen.



Gambar 2. Diagram Hasil Model Jalur

Sumber: Data olahan (2024)

Dari hasil model jalur di atas merupakan model pengukuran dari penelitian ini. Tabel berikut merupakan hasil uji validitas konvergen.

Tabel 1. Desain kuesioner

Variabel	Dimensi	Item	Loading Factor	AVE
Service Quality	Assurance	AS1	0,899	0,827
		AS2	0,919	
	Empathy	EM1	0,873	
		EM2	0,901	
	Tangible	TA2	0,913	
		TA2	0,921	
	Responsiveness	RS1	0,926	
		RS2	0,928	
	Reliability	RL1	0,937	
		RL2	0,933	

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan Tabel dapat dilihat nilai loading factor tiap-tiap dimensi Assurance, Empathy, Tangible, Responsiveness dan Reliability > 0,70 dan nilai AVE semua dimensi > 0,50, maka semua item dinyatakan valid konvergen.

- Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan nilai akar dari AVE dengan korelasi antar variabel laten.

Tabel 2. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion* Dimensi Variabel Service Quality

	AS	EM	RL	RS	TA
AS	0,909				
EM	0,755	0,887			
RL	0,599	0,531	0,917		
RS	0,579	0,592	0,722	0,927	
TA	0,563	0,644	0,663	0,761	0,935

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa nilai akar dari AVE setiap konstruk (dimensi Assurance, Empathy, Tangible, Responsiveness dan Reliability) memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Maka, kriteria validitas diskriminan pada model penelitian telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Nilai *Cross Loadings*

	AS	EM	RL	RS	TA
AS1	0,899	0,704	0,501	0,463	0,448
AS2	0,919	0,672	0,585	0,585	0,569
EM1	0,678	0,873	0,431	0,434	0,531
EM2	0,665	0,901	0,508	0,607	0,607
RL1	0,544	0,462	0,913	0,650	0,579
RL2	0,555	0,511	0,921	0,674	0,635
RS1	0,544	0,501	0,681	0,926	0,707
RS2	0,530	0,597	0,657	0,928	0,705
TA1	0,551	0,635	0,615	0,714	0,937
TA2	0,500	0,567	0,624	0,709	0,933

Sumber: Data olahan (2024)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi antar indikator dengan konstruksinya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

- Hasil Uji Reliabilitas

Setiap variabel laten yang diperiksa reliabilitasnya mempunyai nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit seperti terlihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
AS	0,791	0,905
EM	0,731	0,881
RL	0,812	0,914
RS	0,836	0,924
TA	0,856	0,933

Sumber: Data Olahan (2024)

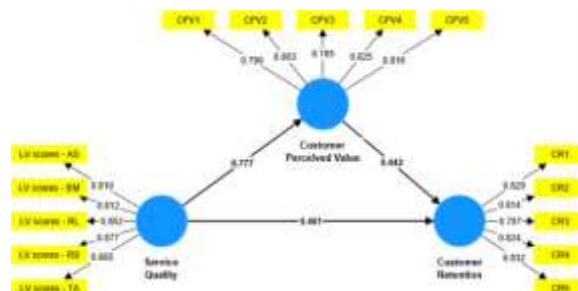
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel semua butir pengukuran dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7. Didapatkan bahwa dimensi Assurance, Empathy, Tangible, Responsiveness dan Reliability > 0,70 dan nilai composite reliability > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dinyatakan reliabel.

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Tahap Kedua

Evaluasi model pengukuran tahap kedua untuk mengukur validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas variabel first order dan variabel second order pada tingkat dimensi.

- Hasil Uji Validitas Konvergen

Pada validitas konvergen nilai loading factor harus lebih dari 0.7 dengan AVE lebih dari 0.5.



Gambar 3. Diagram Hasil Model Jalur

Sumber: Data olahan (2024)

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen Dimensi Variabel Service Quality

Variabel	Dimensi	Loading Factor	AVE
Service Quality	Assurance	0,810	0,712
	Empathy	0,812	
	Tangible	0,865	
	Responsiveness	0,877	
	Reliability	0,852	

Sumber: Data olahan (2024)

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai loading factor semua dimensi variabel Service Quality > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, maka semua dimensi variabel Service Quality dinyatakan valid konvergen. Selanjutnya, dilakukan uji validitas konvergen pada variable Customer Perceived Value.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Customer Perceived Value

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Customer Perceived Value	CPV1	0,790	0,646
	CPV2	0,803	
	CPV3	0,785	
	CPV4	0,825	
	CPV5	0,816	

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai loading factor semua indikator variabel Customer Perceived Value > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, maka semua indikator variabel

Customer Perceived Value dinyatakan valid konvergen. Selanjutnya, dilakukan uji validitas konvergen pada variabel Customer Retention.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Customer Retention

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Customer Retention	CR1	0,829	0,668
	CR2	0,814	
	CR3	0,787	
	CR4	0,824	
	CR5	0,832	

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai loading factor semua indikator variabel Customer Retention > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, maka semua indikator variabel Customer Retention dinyatakan valid konvergen.

- Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion*

	Customer Perceived Value	Customer Retention	Service Quality
Customer Perceived Value	0,804		
Customer Retention	0,800	0,817	
Service Quality	0,777	0,804	0,844

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada variabel Customer Perceived Value, Customer Retention dan Service Quality lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji Nilai *Cross Loadings*

	Customer Perceived Value	Customer Retention	Service Quality
CPV1	0,790	0,560	0,603
CPV2	0,803	0,640	0,604
CPV3	0,785	0,624	0,626
CPV4	0,825	0,672	0,655
CPV5	0,816	0,710	0,633
CR1	0,662	0,829	0,671
CR2	0,642	0,814	0,675
CR3	0,617	0,787	0,668
CR4	0,680	0,824	0,646
CR5	0,668	0,832	0,627
LV scores - AS	0,557	0,611	0,810

LV scores - EM	0,567	0,558	0,812
LV scores - RL	0,764	0,786	0,852
LV scores - RS	0,686	0,716	0,877
LV scores - TA	0,665	0,684	0,865

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi antar indikator dengan konstruksya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

- Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas penelitian yang menggunakan indikator yang bersifat refleksif harus diukur dengan dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)
Customer Perceived Value	0,863	0,901
Customer Retention	0,876	0,910
Service Quality	0,899	0,925

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel Customer Perceived Value, Customer Retention dan Service Quality > 0,70 dan nilai composite reliability > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Assurance, Empathy, Tangible, Responsiveness dan Reliability dinyatakan reliabel.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk mengukur hubungan antara setiap variabel laten dalam penelitian (Hair et al., 2011).

- Hasil Uji *R Square*

Menurut Hair et al. (2011), nilai R^2 yang lebih besar dari 0,75 mengindikasikan tingkat akurasi prediktif yang tinggi pada variabel laten endogen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Customer Perceived Value	0,603	0,602
Customer Retention	0,724	0,722

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan Tabel Customer Perceived Value memiliki nilai R Square sebesar 0,603 yang mengindikasikan tingkat akurasi prediksi moderat pada variabel tersebut. Maka, variabel Service Quality berkontribusi sebesar 60,3% dalam menjelaskan variabel Customer Perceived Value, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai R square variabel Customer Retention sebesar 0,724 yang mengindikasikan tingkat akurasi prediksi moderat pada variabel tersebut. Maka, variabel Service Quality dan Customer Perceived Value berkontribusi sebesar 72,4% dalam menjelaskan variabel Customer Retention, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

- Hasil Uji *F Square*

Tabel 12. Hasil Uji F Square

	Customer Perceived Value	Customer Retention
Customer Perceived Value		0,281
Service Quality	1,522	0,306

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai f square variabel Customer Perceived Value terhadap Customer Retention sebesar 0,281, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Retention berada pada kategori moderat. Selanjutnya, Nilai f square variabel Service Quality terhadap Customer Perceived Value sebesar 1,522, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Service Quality terhadap Customer Perceived Value berada pada kategori kuat. Terakhir, Nilai f square variabel Service Quality terhadap Customer Retention sebesar 0,306, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention berada pada kategori kuat.

4. Pengujian Hipotesis

Setelah model pengukuran dan model struktural dikembangkan, tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel X terhadap variabel Y, langkah pengujian yang pertama adalah dengan melakukan uji pengaruh langsung dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t). Setelah itu, kita mengalikan koefisien jalur pertama dengan koefisien jalur kedua untuk melihat apakah hubungan tersebut bersifat tidak langsung.

- Pengaruh Langsung

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Original sample (O)	Sample mean (M)	STDV	T statistics	P values
---------------------	-----------------	------	--------------	----------

SQ -> CR	0,461	0,462	0,062	7,410	0,000
SQ -> CPV	0,777	0,779	0,045	17,120	0,000
CPV -> CR	0,442	0,441	0,063	7,052	0,000

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t statistik jalur Service Quality -> Customer Retention sebesar 7,410 dengan nilai P values sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima, artinya Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention.

Nilai t statistik jalur Service Quality -> Customer Perceived Value sebesar 17,120 dengan nilai P values sebesar 0,000 < 0,05, maka H2 diterima, artinya Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Customer Perceived Value.

Nilai t statistik jalur Customer Perceived Value -> Customer Retention sebesar 7,052 dengan nilai P values sebesar 0,000 < 0,05, maka H3 diterima, artinya Terdapat pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Retention.

- Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Setelah menguji hubungan langsung antara konstruk laten, langkah berikutnya adalah menguji efek mediasi.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDV	T statistics	P values
SQ -> CPV -> CR	0,343	0,343	0,053	6,525	0,000

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari hasil Tabel, didapatkan Nilai T statistik jalur Service Quality -> Customer Perceived Value -> Customer Retention sebesar 6,525 dengan nilai P values sebesar 0,000 < 0,05, maka H4 diterima, artinya Customer Perceived Value memediasi Service Quality dengan Customer Retention.

5. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Dari total empat hipotesis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung.

Tabel 15. Ringkasan Pengujian Hipotesis

	Deskripsi Hipotesis	β	ρ	Hasil
H1	Service quality berpengaruh positif pada customer retention	0.461	0.000	Terdukung
H2	Service quality berpengaruh positif pada customer perceived value	0.777	0.000	Terdukung

H3	Customer perceived value berpengaruh positif pada customer retention	0.442	0.000	Terdukung
H4	Customer perceived value memediasi service quality dengan customer retention	0.343	0.000	Terdukung

Sumber: Data Olahan (2024)

Didapatkan hubungan antara service quality dan customer perceived value memiliki nilai koefisien (β) tertinggi sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang sangat penting dalam membentuk nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap layanan Grab.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang seluruhnya diusulkan terdukung. Penjelasan dari hipotesis yang terdukung sekaligus menjawab pertanyaan dalam riset ini dapat disimpulkan bahwa Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer retention. Artinya, kualitas layanan memiliki peranan besar pada tingkat retensi yang dimiliki oleh pelanggan Grab Indonesia. Dalam hal ini platform Grab memiliki peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanannya. Cara yang digunakan Grab seperti memperbaiki sistem layanan pelanggan agar lebih responsif, serta memastikan kenyamanan kendaraan.

Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer perceived value. Setelah melakukan analisis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Grab. Pelanggan yang merasakan nilai yang lebih tinggi dari Grab akan lebih mungkin untuk menggunakan layanan Grab kembali. Cara yang dilakukan platform Grab seperti meningkatkan fitur-fitur aplikasi berdasarkan umpan balik dari pengguna mendapatkan nilai maksimal dari layanan yang diterima.

Customer perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap customer retention. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis tersebut dinyatakan terdukung. Ketika pelanggan Grab mendapatkan nilai-nilai dari layanan Grab dengan baik, maka pelanggan akan terus menggunakan layanan tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingkat retensi pelanggan. Strategi Grab seperti strategi Grab seperti mengadopsi nilai-nilai "4H" yaitu Heart, Hunger, Humility, dan Honour dapat meningkatkan customer perceived value yang pada akhirnya akan meningkatkan retensi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, customer perceived value memediasi service quality dengan customer retention secara penuh. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan

dalam meningkatkan retensi pelanggan pada platform Grab sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai layanannya. Oleh karena itu, cara yang digunakan Grab seperti meningkatkan keandalan dan kecepatan layanan, memberikan pengalaman pengguna yang nyaman sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Grab juga mengadopsi nilai-nilai "4H" untuk memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Nurbaiti, N., & Aisyah, S. (2024). The Influence of E-Service Quality, Price Perception, and Sales Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on the Gojek Application. *JESI (Jurnal Ekonomi 14 January 2015)*, 59–75. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>
- Cook, C., Diamond, R., Hall, J., & Al, .et. (2020). The gender earnings gap in the gig economy: evidence from over a million rideshare drivers. *The Review of Economic Studies*, 88(5), 2210.
- Hair, 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*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hami, M. L., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(), 81–89.
- Husin, Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., Fettry, S., & Ali, S. (2023). Role of Perceived Value on Custom-Er Loyalty Through Optimization of Service Quality and Innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 308–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.03>
- Kee, D. M. H., Mohd Rusdi, S. A., Mokhtar, S. S., Muhamad Ridzuan, S. A., & Amni Abdullah, S. A. (2021). How Grab Becomes One of the Greatest Start-ups in South-East Asia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(1), 73–81. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i1.1023>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition (16th ed.)*. Pearson.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Pearson Ed).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). Wiley.