



## Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pengguna Fitur Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek

Arief Syaiful Rachman<sup>1</sup>, Wisnu Bayu Pamungkas<sup>2</sup>, Abdul Yusuf<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 28 Desember 2023  
Revised : 02 Januari 2024  
Accepted: 10 Januari 2024

### Abstract

*This study aims to determine the extent of The Influence of customer value on customer loyalty users of go-food features in the go-jek application. The location of this research is in Karawang, West Java. The population is all users of the Go-Food feature. The sample is some 100 users of the Go-Food feature, the sampling technique uses the google form. Data analysis using SPSS which has been tested for validity and reliability. The results of this study state that customer value has a positive and significant influence on customer loyalty of Go-Food feature users in Indonesia.*

**Keywords:** Customer Value, and Customer Loyalty

(\*) Corresponding Author: [1910631020196@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020196@student.unsika.ac.id),

**How to Cite:** Rachman, A. S., Pamungkas, W. B., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pengguna Fitur Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499785>

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi masa kini membuat kita tidak terlepas dengan berbagai macam inovasi teknologi yang dapat kita akses melalui digital dan mobile. Dimana pada sebelumnya masyarakat melakukan aktivitasnya dengan mobilitas yang sangat tinggi, akan tetapi dengan munculnya berbagai inovasi teknologi masa kini masyarakat dipermudah dalam melakukan beberapa aktivitas, entah itu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun melakukan pekerjaannya.

Salah satu inovasi tersebut adalah munculnya Go-Jek sebagai aplikasi teknologi transportasi yang memulai awal perjalanannya tahun 2010, pada saat itu layanan yang tersedia hanya pemesanan ojek melalui call-center. Kemudian pada tahun 2015, Go-Jek mengalami perkembangan yang begitu pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan beberapa layanan, yaitu: Go-ride, Go-send, dan Go-mart (gojek.com). Karena adanya perubahan gaya hidup, Go-Jek ingin membuat gaya hidup pelanggannya menjadi lebih praktis dan tidak sulit sehingga pelanggan dapat menghubungkan dirinya dengan aplikasi Go-Jek. Go-Jek hingga saat ini terus berkembang dari awal yang hanya memiliki 3 layanan, sekarang memiliki lebih dari 20 layanan, salah satunya adalah Go-food yang merupakan layanan pesan antar makanan online yang dimiliki Go-jek dan sudah memiliki berbagai mitra yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Sejak pandemi Covid-19 melanda pada tahun 2020 diseluruh penjuru negeri tak terkecuali di Indonesia, bisnis pesan-antar makanan secara online ini sepertinya menjadi salah satu bisnis yang paling menguntungkan dimasa pandemi dan mejadi salah satu layanan dengan tingkat pengguna yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan data dari CLSA yang mengatakan bahwa 70 persen dari 450 responden lebih sering memesan makanan secara online selama masa pandemi daripada sebelumnya (bisnis.tempo.com, 2021).

Pertarungan di bisnis pesan-antar makanan di Indonesia tak lagi hanya antara Grab dan Go-jek. Perusahaan e-commerce Shopee merambah layanan ini lewat Shopee food, dan Tokopedia melalui Tokopedia Nyam. Pada saat ini, Tokopedia pun merinci pencapaian Tokopedia Nyam. Jumlah mitra penjual kuliner di platform melonjak tiga kali lipat dibandingkan sebelum ada pandemi corona. Sedangkan produk yang paling laris yakni kopi, madu, dan makanan beku (katadata.co.id, 2021). Grab food dan Go-food yang sudah lebih dulu menguasai pasar di Indonesia, pada tahun 2021 ini mulai harus cukup waspada dengan kemunculan pesaing baru yaitu Shopee food dan Tokopedia Nyam. Perang harga dan pemberian diskon besar-besaran yang tadinya hanya berlangsung antara dua raksasa bisnis Grab food dan Go-food, kini juga diikuti oleh Shopee food dan Tokopedia Nyam.

Dalam bisnis jasa, salah satu faktor yang sangat penting adalah bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari kegiatan membeli suatu produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk yang dijual perusahaan memiliki customer value yang tinggi. Customer value yang tinggi akan menciptakan pelanggan yang loyal (Customer Loyalty) dimana hal ini akan dapat menjamin kelangsungan bisnis perusahaan ke depannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Suliyanto, 2013) bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

(Kotler & Kettler, 2006) menyatakan bahwa Customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa customer value menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar akan dipilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang mereka rasakan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka bisa dikatakan bahwa pelanggan dapat merasakan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya Loyalitas pelanggan adalah suatu keinginan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang – ulang. Loyalitas memiliki arti sebagai sebuah indikator yang kuat terhadap perilaku yang akan diambil. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka pendapatan yang bisa diperoleh perusahaan cenderung akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, kemerosotan loyalitas berdampak pada penghasilan perusahaan yang menyusut. Ukuran loyalitas dapat pula diidentifikasi dengan kecenderungan pelanggan membeli produk di masa yang akan datang sehingga upaya mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting agar penghasilan perusahaan bisa terus meningkat.

Oleh sebab itu, sebagai alat manajemen nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan dan melengkapi. Memahami tingkat nilai pelanggan dapat membantu mengenalkan persoalan sehingga dapat memperoleh solusi bagaimana supaya image customer terhadap perusahaan baik produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi lebih baik. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan agar produk maupun jasanya di pasar akan tetap dibeli pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah customer value memiliki pengaruh yang kuat terhadap customer loyalty pengguna fitur Go-food pada aplikasi Go-Jek di Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Customer Value**

Menurut (Kanuk, 2004) dalam (Logiawan & Subagio, 2014) mendefinisikan Customer value sebagai perbandingan antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk mendapatkan manfaat-manfaat tersebut.

(Kotler & Kettler, 2006) mendefinisikan bahwa Customer value atau nilai pelanggan ditentukan oleh berbagai faktor penentu yang terdiri dari banyak manfaat serta tawarannya biaya tertentu. Penentu tersebut adalah:

1. Product Value;
2. Service Value;
3. Personal Value;
4. Image Value;
5. Cost Value.

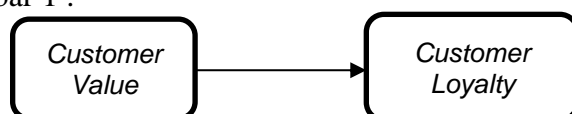
### **Customer Loyalty**

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang sudah terbiasa untuk membeli produk atau jasa yang telah disediakan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama jangka waktu tertentu, dengan tetap setia mengambil semua penawaran yang diberikan perusahaan (Rifai, 2019).

Pelanggan yang loyal adalah sebuah aset bagi perusahaan, hal ini bisa dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana dikemukakan oleh (Tjiptono, 2005) dalam (Wenty et al., 2018) karakteristik pelanggan yang loyal tercermin dari:

1. Repeat purchases;
2. Purchase across product;
3. Refers other;
4. Demonstrates immunity to the full of competition.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 :



### **Hipotesis Penelitian**

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Stevani A dan Samuel H (2015).

H1 : Terdapat pengaruh parsial *customer value* terhadap *customer loyalty*

## METODE

Metode penelitian dapat diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tertentu untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah (Sugiyono, 2012). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Tujuan deskriptif dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran customer value go-food yang terdiri dari total customer benefit (product benefit, services benefit, personal benefit dan image benefit). Total customer cost (monetary cost dan time cost) serta gambaran loyalitas pengguna yang melakukan order.

### Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna fitur go-food pada aplikasi go-jek. Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden pengguna fitur go-food pada aplikasi go-jek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Linier Berganda untuk menguji hubungan variabel dependen dengan variabel independen menggunakan alat bantu IBM SPSS 25.

### Uji Validitas

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Customer Value</i>	0,701	0,1638	Valid
	0,709	0,1638	Valid
	0,623	0,1638	Valid
	0,690	0,1638	Valid
	0,806	0,1638	Valid
	0,628	0,1638	Valid
	0,724	0,1638	Valid
	0,751	0,1638	Valid
	0,756	0,1638	Valid
	0,671	0,1638	Valid
	0,765	0,1638	Valid
,0,890	0,1638	Valid	
<i>Customer Loyalty</i>	0,653	0,1638	Valid
	0,342	0,1638	Valid
	0,452	0,1638	Valid
	0,413	0,1638	Valid
	0,531	0,1638	Valid
	0,632	0,1638	Valid
	0,781	0,1638	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

### Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui nilai cronbach's alpha. Dimana keputusan dalam pengujiannya dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

**Tabel 3** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	C. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Value (X)</i>	0,652	0,882	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,616	0,825	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item dalam pernyataan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 4** Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19044893
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.050
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,56 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4** Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.910	2.083		1.877	.063		
	Total_X	.391	.046	.651	8.479	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### Hasil Uji F Simultan

Uji simultan dengan f-test ini dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil f-test dalam penelitian ini menunjukkan variabel independen (customer value) berpengaruh terhadap variabel dependen (customer loyalty) jika p-value (Sig.) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan  $df1 = k-1$ ,  $df2 = n-k$ . Dari hasil pengujian menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 5** Hasil Uji F Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	739.323	1	739.323	71.899	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1007.717	98	10.283		
	Total	1747.040	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Tabel di atas menunjukkan p-value sebesar  $0,000 < 0,005$  artinya signifikan sedangkan f hitung  $71,899 > 3.940$  f tabel artinya signifikan ( $df1 = 2-1 = 1$  dan  $df2 = 100-2 = 98$ ). Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel independen (customer value) berpengaruh positif dan signifikan bila diuji terhadap variabel dependen (customer loyalty).

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel independen (Customer Value) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan bila diuji terhadap variable dependen (Customer Loyalty).
- Responden akan tetap loyal untuk menggunakan fitur go-food pada aplikasi go-jek walau saat ini banyak aplikasi lain serupa yang bermunculan.

## **REFERENSI**

- Kotler, P., & Kettler, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=ANALISA+CUSTOMER+VALUE+TERHADAP+CUSTOMER+LOYALTY+DENGAN+CUSTOMER+SATISFACTION+SEBAGAI+VARIABEL+INTERVENING+PADA+RESTORAN+BANDAR+DJAKARTA+SURABAYA&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=ANALISA+CUSTOMER+VALUE+TERHADAP+CUSTOMER+LOYALTY+DENGAN+CUSTOMER+SATISFACTION+SEBAGAI+VARIABEL+INTERVENING+PADA+RESTORAN+BANDAR+DJAKARTA+SURABAYA&btnG=)
- Rifai, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. 1, 105–112.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suliyanto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost sebagai Variable Moderasi. 12(1), 11–18.
- Wenty, P., Pn, U. D., Serbelawan, S., & Manajemen, S. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD PN Silitonga Serbelawan. 4(1).