

# STUDI PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, PENANGANAN KELUHAN DAN FINANSIAL BENEFIT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB-FOOD DI KOTA SEMARANG

**Adhitya Yoga Prasetya**

STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

**Lukiy**

STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

Email: [adhityaasmara@stietotalwin.ac.id](mailto:adhityaasmara@stietotalwin.ac.id)

Korespondensi penulis: [adhityaasmara@stietotalwin.ac.id](mailto:adhityaasmara@stietotalwin.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this study was to examine factors in increasing level of customer loyalty. The level customer loyalty is examined from trust, commitment, complaint handling, and financial benefits obtained by consumers. The objects in this study are consumers who use Grab-Food. Data was collected by distributing questionnaires to users of the Grab-Food service. Analysis in this study uses linear regression. The results showed that respondents using Grab-Food who had high loyalty were in productive age. The level consumer loyalty is largely determined by existence high trust, good commitment, improved handling customer complaints and financial benefits transactions made.*

**Keywords:** *Trust, Commitment, Complaints Handling, Financial Benefits, Customer Loyalty*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis yang mempengaruhi Tingkat loyalitas pelanggan Grab-Food melalui kepercayaan, Komitmen, Penanganan Keluhan, dan finansial Benefits. Variabel independen yang dianalisa dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Keluhan, Finansial Benefits dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 Pengguna Grab-Food. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan penyebaran kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji regresi linier berganda, uji kelayakan suatu modal (uji F) uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, Komitmen berpengaruh positif dan signifikan, Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan, Finansial Benefits berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Keluhan, Finansial Benefits dan Loyalitas pelanggan.

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Kondisi demikian memicu persaingan industri yang semakin ketat dan tajam. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan keinginan pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan. Perusahaan berupaya membuat produk dan memperbaiki kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan perusahaan selalu melakukan perbaikan yang bertujuan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini memotivasi perusahaan untuk bekerja keras melakukan upaya untuk mengubah orientasi bisnis yang pada awalnya berorientasi pada penciptaan produk ataupun jasa menjadi berorientasi pada pelayanan pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu dibutuhkan strategi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan (Simatupang, 2017).

Loyalitas pelanggan tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000), jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Chan, 2003), bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan menganggap bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaannya, terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan yang lain. Perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya (Ramadhan et al, 2019)

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor sebagaimana yang dijelaskan dalam Mardalis (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Demikian pula loyalitas pelanggan saat ini menjadi tantangan besar dalam pengembangan industri jasa yang melayani pemasaran secara online. Penelitian ini mengambil obyek yaitu pelanggan pengguna Grab-food yang menerapkan teknologi digital dalam memberi pelayanan jasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan peningkatan loyalitas pelanggan jasa layanan online.

## **KAJIAN TEORITIS**

Loyalitas merupakan situasi yang menunjukkan bahwa konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang secara konsisten (Tjiptono,2008). Sedangkan menurut Hurriyati (2015), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator dalam variabel ini adalah pembelian ulang, rasa suka yang besar pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik dan pererekomendasi merek kepada orang lain.

Kepercayaan (Trust) adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran. Perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan jika perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada satu mitra pertukaran yang dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam studi ini, konsep kepercayaan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat mana masing-masing pihak merasa bisa mengandalkan integritas janji-janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Callaghan et al., 1995). Hal ini pada dasarnya adalah keyakinan bahwa individu akan memberikan apa yang dijanjikan (Callaghan et al., 1995). Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan juga diidentifikasi sebagai konstruksi kunci dalam model dari hubungan pemasaran.

Indikator dalam variabel ini adalah produk dapat dipercaya, yakin akan produk dan layanan, percaya informasi yang disediakan dan dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar. Dalam praktek pemasaran dan penelitian disepakati bahwa komitmen bersama di antara para mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Wetzls et al, 1998; Farrelly & Quester, 2003). Komitmen telah menjabat sebagai variabel dependen dalam model hubungan pemasaran termasuk beberapa hubungan pembeli-penjual dan perilaku yang menggambarkan hubungan (Kumar et al., 1995). Komitmen adalah indikator yang baik dalam hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994; Shamdasani dan Sheth, 1995) dan digunakan untuk hubungan baik dalam ikatan relasional (Dwyer et al, 1987). Dalam hubungan antara

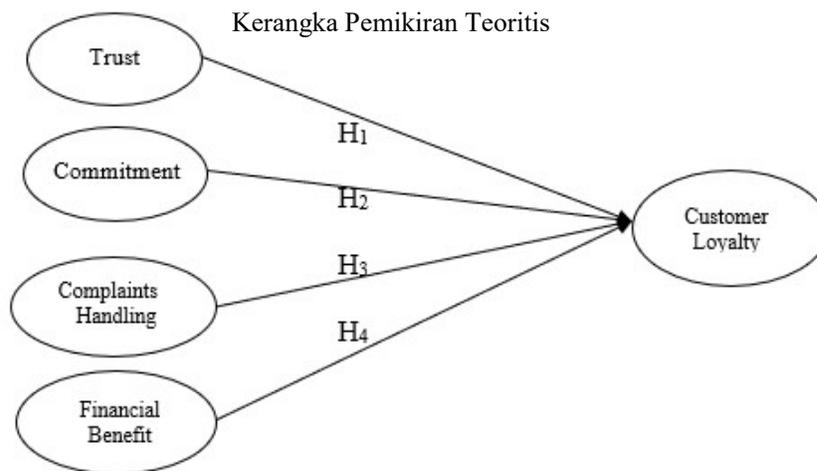
perusahaan dan mitra, komitmen (commitment) didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen mengacu pada janji implisit atau eksplisit dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan. Ndubisi (2003). Indikator dalam variabel ini adalah perasaan puas melakukan transaksi, berniat mengulang menggunakan fasilitas dan berkeinginan berbelanja kembali.

Financial Benefit adalah bentuk imbal jasa atau dasar kebutuhan yang berguna untuk memperlancar proses kerja. sama halnya dengan seseorang yang menjadi reseller suatu barang maka ia akan mendapatkan benefit (imbal jasa) dari menawarkan barang. namun sebenarnya benefit sama seperti Kompensasi mengandung arti mencakup balas jasa finansial maupun non-finansial. Kompensasi merupakan pemberian balas jasa, baik secara langsung berupa uang (finansial) maupun tidak langsung berupa penghargaan (non-finansial). Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan frequency marketing programs seperti pemberian reward berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. Dalam praktek di lapangan, istilah frequency marketing program seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah reward program mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama (Liang et al., 2009)

Indikator dalam variabel ini adalah pelanggan merasakan manfaat finansial berupa diskon atau harga khusus untuk kamar dengan menggunakan membership card, merasa produk makanan dan minuman (restoran, room service, deli) yang disediakan hotel dengan menggunakan membership card dan merasakan fasilitas lain yang sangat lengkap (health club, laundry, banquet, spa) yang disediakan hotel dengan menggunakan membership card. Pengertian keluhan adalah Secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan (Syaifullah, 2018). Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, di antaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan customer exit surveys. Situasi ini dikenal dengan istilah "Recovery Paradox". Berdasarkan berbagai riset psikologi konsumen, keluhan bisa dibedakan menjadi dua tipe instrumental complaints dan non-instrumental complaints. Instrumental complaints merupakan keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah

situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Pelanggan yang mengeluh bisa merupakan tambang emas keberhasilan tapi juga sebagai awal dari malapetaka dimasa mendatang. Hal ini sangat tergantung dari bagaimana perusahaan menghargai saat kontak dengan pelanggan. (Leboeuf,1992). Indikator dalam variabel ini adalah perilaku karyawan, kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan dan kompensasi yang diberikan. Sehingga kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini ada pada Gambar 1. berikut ini :

Gambar 1.



Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Grab-Food.
- H<sub>2</sub> : Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Grab-Food.
- H<sub>3</sub> : Penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Grab-Food.
- H<sub>4</sub> : Financial benefit berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Grab-Food.

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat penelitian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Semarang yang pernah memakai aplikasi Grab dalam menggunakan Grab-Food.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2000) Sampel adalah sebagian individu yang diteliti atau diselidiki. Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survey, tidak terlalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori terbatas yaitu dengan teknik purposive, dimana sampel diambil 100 masyarakat yang berada di kota Semarang. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mendasarkan karakteristik tertentu yaitu karakteristik yang memiliki ciri dan sifat yang bisa mewakili populasi.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang bisa dihitung atau diukur, yang diperoleh berbentuk bilangan atau kumpulan angka-angka hasil observasi atau pengukuran. Sedangkan sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang diberikan kepada responden. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area).

### **Metode Analisis Data**

Metode Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis yang ada dapat ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

X1 = Kepercayaan

X2 = Komitmen

X3 = Penanganan keluhan

X4 = Financial benefit

e = Tingkat kesalahan

$\beta$  = Koefisien Regresi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Statistik Deskriptif**

Responden dalam penelitian ini mempunyai demografi yang akan disajikan dalam Tabel 1. , dari data terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 55 % adalah responden yang terbanyak dibandingkan wanita.

Tabel 1. Gender Responden

	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Selanjutnya pada tabel 2. berikut ini bahwa responden terbesar ada pada usia produktif yaitu antara 20 – 30 tahun sebanyak 35 % .

Tabel 2. Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	12	12%
20 – 30 tahun	35	35%
31 – 35 tahun	28	28%
36 – 40 tahun	15	15%
> 40 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

### Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah menguji validitas dan reliabilitas data yang diambil dari kuisioner responden.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan r hitung melebihi r tabel, dapat dilihat pada tabel 3. Berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r- hitung	r- tabel	keterangan
Kepercayaan (X1):				
1.	Indikator 1	0,807	0,168	Valid
	Indikator 2	0,720	0,168	Valid
	Indikator 3	0,683	0,168	Valid
	Indikator 4	0,707	0,168	Valid
Komitmen (X2):				
2.	Indikator 1	0,861	0,168	Valid
	Indikator 2	0,794	0,168	Valid
	Indikator 3	0,802	0,168	Valid

	Penanganan keluhan (X3)			
3.	Indikator 1	0,826	0,168	Valid
	Indikator 2	0,794	0,168	Valid
	Indikator 3	0,773	0,168	Valid
	Financial benefit (X4)			
4.	Indikator 1	0,826	0,168	Valid
	Indikator 2	0,794	0,168	Valid
	Indikator 3	0,773	0,168	Valid
	Loyalitas Pelanggan (Y)			
5.	Indikator 1	0,765	0,168	Valid
	Indikator 2	0,725	0,168	Valid
	Indikator 3	0,668	0,168	Valid
	Indikator 4	0,704	0,168	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel kepuasan kerja, komitmen organisasi, penanganan keluhan, financial benefit dan loyalitas mempunyai  $r$  tabel untuk  $n = 100$  dengan  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$  yaitu 0,1680, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas dalam penelitian pada tabel. 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Standar	Keterangan
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,709	0,60	Reliabel
Komitmen (X <sub>2</sub> )	0,756	0,60	Reliabel
Penanganan keluhan (X <sub>3</sub> )	0,713	0,60	Reliabel
Financial benefit (X <sub>4</sub> )	0,713	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,681	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner dikatakan reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,840	3,356		-,250	,803		
1 kepercayaan	,159	,071	,168	2,222	,029	,882	1,134
komitmen	,197	,075	,192	2,633	,010	,945	1,059
penanganan	,334	,085	,282	3,950	,000	,988	1,012
finansial	,619	,088	,523	7,037	,000	,913	1,095

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

$$Y = 0,168X_1 + 0,192X_2 + 0,282 X_3 + 0,523X_4$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah sebagai berikut:

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika kepercayaan ( $X_1$ ) semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika komitmen ( $X_2$ ) semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika penanganan keluhan ( $X_3$ ) semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.  $\beta_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika finansial benefit ( $X_4$ ) semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Dari keempat variabel bebas menunjukkan bahwa variabel finansial benefit merupakan variabel dengan koefisien yang terbesar. Hal ini berarti bahwa finansial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

### PEMBAHASAN

#### 1. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Untuk variabel pertama yaitu kepercayaan (*trust*) didapatkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_1$  adalah 2.222 dan dengan menggunakan *level*

*significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $2.222 > 1,671$  dengan sig  $0,029 < 0,05$ . Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Grab-Food (Y).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu karena percaya bahwa mitranya akan memberikan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan akan berkomitmen untuk menjalin hubungan secara terus-menerus. Jika pelanggan tidak percaya terhadap suatu perusahaan atau hubungan yang tidak baik antara perusahaan dengan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan menurun. Sehingga semakin meningkat kepercayaan pelanggan maka, semakin meningkat loyalitas pelanggan.

## 2. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_2$  adalah 2.633 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $2.633 > 1,661$ . Signifikasi  $t = 0,010 < 0,05$ , menandakan bahwa komitmen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Grab-Food (Y). Hal ini berarti semakin kuat komitmen pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia layanan.

## 3. Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_3$  adalah 3.950 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3.950 > 1,661$ . Signifikasi  $t = 0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa penanganan keluhan

pelanggan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Grab-Food (Y).

Keluhan dari pelanggan yang tidak puas mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan menggunakan kembali layanan yang diberikan, sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan cenderung mengeluh dan berhenti menggunakan layanan yang diberikan. Untuk itu harus ada penanganan komplain yang baik, agar pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas bahkan pelanggan yang loyal. Penanganan komplain yang baik memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan loyal. Jika keluhan konsumen ditanggapi dan dikoreksi secara positif, maka konsumen akan merasa diperhatikan oleh penyedia jasa. Dalam hal ini kepuasan terhadap penanganan pengaduan akan lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

4. Financial benefit berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Untuk variabel financial benefit diperoleh nilai t hitung untuk  $X_4$  adalah 7.037 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $7.037 > 1,661$ . Signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisa uji t dapat diketahui bahwa financial benefit ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Grab-Food (Y). Para pengguna Grab-Food telah mendapatkan manfaat diskon atau potongan harga untuk makanan dan minuman serta fasilitas lain yang disediakan Grab-Food. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa diskon pada produk makanan dan minuman merupakan atribut yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel financial benefit. Dengan cara ini, semakin banyak diskon atau rabat yang diberikan pada produk makanan dan minuman, semakin besar dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan :

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel Financial benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Grab-Food seharusnya lebih memenuhi kepercayaan pelanggan seperti merekomendasikan penggunaan Grab-food supaya meningkatkan tingkat loyalitas bagi Konsumen;
2. Grab-Food seharusnya lebih memenuhi komitmen pelanggan terhadap keinginan pelanggan seperti ingin belanja kembali di aplikasi Grab dan berniat mengulang menggunakan Fasilitas Grab tersebut;
3. Grab-Food seharusnya lebih memenuhi penanganan keluhan terhadap kecepatan dan ketetapan konsumen seperti Grab-food bertanggung jawab terhadap konsumen yang timbul rasa taat pada peraturan terhadap salah satu pengguna Grab-Food itu sendiri;
4. Grab-Food seharusnya lebih memenuhi Finansial benefits terhadap diskon atau harga khusus untuk konsumen yang merasakan fasilitas dari Grab-Food terhadap produk dan layanan yang telah disediakan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi karena penelitian ini hanya dibatasi pada wilayah kota semarang, hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain.
2. Adanya keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang belum memberikan ruang untuk pelanggan dalam memberi jawaban diluar pilihan.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu perlunya memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian mendatang perlu meningkatkan tingkat respon rate dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden

### **DAFTAR REFERENSI**

- Abhimantra, I., Grayson, C., & Aprilia, A. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Confit Surabaya, 495–509.
- Chandra, J. M., & Santoso, C. J. (2014). Analisa Pengaruh Kepuasan Financial Benefit, Social Benefit, Dan Structural Ties Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang 3 Surabaya. Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, 3.
- Budiarti, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *Ekuitas*, 15(2), 210–231.
- Herdian, G., & Widyastuti. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*, 6(1).
- Latief, F. (2019). Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play Pt Telkom. *Bongaya Journal for Research in Management*, 2, 11–16.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships : revisiting bene fi ts , relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.

- Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(0274).
- Hidayad, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Kepuasan Dan Moderasi Penanganan Keluhan Pada Pelanggan Jasa Grab Di Surabaya. ARTIKEL ILMIAH.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada pt. pegadaian (persero) cabang karombasan manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3068–3077.
- Putri, F. M. D. V. (2014). Pengaruh Komunikasi, Penanganan Masalah, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Prima Master Surabaya. ARTIKEL ILMIAH.
- Husna, M., & Lubis, P. H. L. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1).
- Lumi, K. W., Rembet, U. N. W. J., & Darwisito, S. (2019). Kajian Ekologi-Ekonomi Budidaya Ikan Kuwe (*Caranx Sp*) Di Kecamatan Lembeh Utara Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Platax*, 7(1), 121–133.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(02), 213–226.
- Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Manajemen Pemasaran*, 8(November), 55–70.
- Syaifullah. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Spectrum Lintas Service Di Kota Batam. *JIM UPB*, 6(1).
- Simatupang, R. A. (2017). Pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai terhadap loyalitas produk. *JRMB*, 12(1), 55–70.
- Ramadhan, M. A. F., Saroh, S., & Machfudz, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *JIMMU*, 4(September).

*STUDI PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, PENANGANAN KELUHAN DAN FINANSIAL  
BENEFIT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB-FOOD DI KOTA SEMARANG*

Liang, C., Wang, W., & Farquhar, J. D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank*, 27(2), 129–149.