MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GRABFOOD
(Studi Kasus pada Masyarakat Rawalumbu)

Sari Anggraeni[1], Indra Muis[2]
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Insani Bekasi
Email: anggraenisari083@gmail.com, indramuis@binainsani.ac.id

Abstract

This study was motivated by the increasing use of online food delivery (OFD) services, which requires companies to pay attention to factors that can improve customer loyalty. The purpose of this study was to analyze the influence of customer experience, customer value, and customer trust on the loyalty of GrabFood users in the Rawalumbu community. This study used a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 100 GrabFood users. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 29 through validity testing, reliability testing, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results showed that customer experience and customer trust had a positive and significant effect on GrabFood user loyalty, while customer value had a positive but insignificant relationship with GrabFood user loyalty. Therefore, customer experience and customer trust are important factors in increasing GrabFood user loyalty.

***Keywords**: Experience, Value, Trust, Loyalty, GrabFood.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi online food delivery (OFD) yang menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna GrabFood pada masyarakat Rawalumbu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna GrabFood. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 29 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna GrabFood, sedangkan nilai pelanggan memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna GrabFood. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna GrabFood.

Kata Kunci: Pengalaman, Nilai, Kepercayaan, Loyalitas, GrabFood

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat. Masyarakat mulai bergantung pada layanan pesan-antar makanan karena waktu yang lebih hemat dan akses yang mudah. Semua ini dimulai dari adanya aplikasi digital seperti Grab Food, Go Food, dan Shopee Food yang menyediakan layanan Online Food Delivery (OFD) (Katadata, 2025). Di Asia Tenggara, Indonesia menempati posisi teratas sebagai pasar dengan nilai transaksi tertinggi dari layanan pesan antar makanan. Data Momentum Works menyebutkan bahwa nilai transaksi di Indonesia pada tahun 2024 mencapai US$5,4 miliar atau setara Rp88,7 triliun. Nilai transaksi menunjukkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan OFD.

Di tengah persaingan dan pertumbuhan layanan OFD antara lain GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Sehingga pengguna memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah beralih dari platform satu ke platform lain (Aprelyani, 2025). Dengan begitu, loyalitas menjadi hal utama agar pengguna yang sudah ada tetap memilih layanan tersebut saat banyak alternatif tersedia (Alim et al., 2025). Loyalitas memerlukan proses yang berkelanjutan dan tidak dapat dicapai secara instan.

Loyalitas mendorong penyedia layanan OFD untuk meningkatkan pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui layanan yang berkesan. Pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada proses pembelian layanan, tetapi juga pada apa yang mereka alami saat menggunakan layanan tersebut. Pengalaman yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi penyedia laynan karena mereka mampu meninggalkan kesan yang mendalam dan membedakannya dari pesaing (Seifahlepi et al., 2025).

Kepercayaan yang dimiliki pelanggan juga berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, karena berkaitan dengan sejauh mana mereka yakin akan kemampuan penyedia layanan OFD dalam memberikan pelayanan yang selalu memenuhi ekspektasi pengguna. Keyakinan ini sangat krusial karena membangun hubungan yang mantap dan berkelanjutan antara penyedia OFD dan para pelanggannya.

Grab adalah perusahaan teknologi berbasis aplikasi yang didirikan oleh Anthony Tan di Malaysia pada tahun 2012 dan berpusat di Singapura, serta telah memperluas operasionalnya ke banyak negara di Asia Tenggara. Salah satu layanannya adalah GrabFood, layanan ini digunakan untuk pelanggan memesan makanan atau minuman secara online tanpa harus ke restoran, sehingga proses pembelian lebih sederhana dan memberi fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Mila et al., 2026). Nilai transaksi yang terus naik membuktikan bahwa GrabFood menjadi platform dengan jumlah pengguna terbanyak. Data ini memperlihatkan peringkat GrabFood saat ini dibandingkan dengan penyedia layanan serupa di sektor OFD Indonesia.

Berdasarkan1 Nilai Transaksi Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia (2021–2024), GrabFood tetap menjadi pemain utama di sektor pesan-antar makanan di Indonesia dengan volume transaksi mencapai US$2,54 miliar, setara dengan Rp41,8 triliun pada tahun 2024. Angka ini naik 12,6% jika dibandingkan dengan angka tahun 2021, yaitu US$2,25 miliar. Namun, meskipun GoFood dan ShopeeFood berada di bawah Grabfood. ShopeeFood bahkan tumbuh cukup cepat dalam beberapa tahun terakhir, menandakan persaingan di sektor ini semakin sengit.

Berdasarkan (Jakpat, GoodStats, 2025) Gambar, GoFood menjadi aplikasi pemesanan makanan terpopuler dengan pangsa pasar 38%. ShopeeFood menempati urutan kedua dengan 29%, sedangkan GrabFood berada di posisi ketiga dengan 27%. Sisanya 4% memakai aplikasi lain. Meskipun transaksinya besar, popularitas GrabFood masih kalah dibandingkan dengan pesaing. Perbedaan ini mencerminkan bahwa nilai transaksi penjualan tidak selalu mencerminkan kecenderungan pengguna untuk memilih suatu layanan. Namun demikian, loyalitas pengguna masih tidak stabil karena persaingan di antara penyedia layanan (OFD) semakin sengit. Hal itu menunjukkan adanya banyak elemen yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan diyakini sebagai hal-hal utama yang memengaruhi loyalitas pengguna layanan tersebut.

Penelitian terkait pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti, namun menunjukkan hasil yang beragam. Pada variabel pengalaman pelanggan, Sejumlah studi seperti Simanjuntak et al., (2025) Seifahlepi et al., (2025), Putri et al., (2025) serta Arliyah & Vania (2025) Mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun demikian, penelitian Setiawati & Susanti (2022) dan Herdianto & Nuvriasari (2025) Ditemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dapat dipengaruhi oleh kondisi tertentu, karakteristik pelanggan, maupun kualitas pelatihannya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, ditemukan perbedaan antara tingginya nilai transaksi GrabFood dengan tingkat popularitasnya di kalangan pengguna. Hal itu menandakan bahwa loyalitas pelanggan masih rentan di tengah persaingan besar. Pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan menjadi pemicu utama dalam keputusan pengguna untuk kembali menggunakan layanan Grabfood. Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap, penelitian ini berjudul* **"Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna GrabFood (Studi Kasus pada Masyarakat Rawalumbu)".**

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang menggunakan metode purposive sampling non-probability dan cara mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert dengan 100 Responden, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Selain itu, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas memastikan instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang diinginkan dengan presisi dan ketepatan (Arikunto, 2018). Pengujian validitas dilakukan menggunakan rumus df = n – 2. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh nilai df = 30 - 2 = 28. Dengan taraf signifikansi 5% (\alpha=0,05), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Setiap pernyataan dinyatakan valid jika koefisien r hitung melebihi r tabel.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	PP1	0,742	0.361	Valid
	PP2	0,734	0.361	Valid
	PP3	0,706	0.361	Valid
	PP4	0,719	0.361	Valid
	PP5	0,622	0.361	Valid

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3.1, Nilai r hitung pada item PP1 sebesar 0,742 menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Selanjutnya, item PP2 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,734, PP3 sebesar 0,706, PP4 sebesar 0,719, dan PP5 sebesar 0,622. Seluruh nilai tersebut berada di atas r tabel sebesar 0,361, sehingga dapat diartikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel Pengalaman Pelanggan dengan baik dan dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan (X2)	NP1	0,670	0.361	Valid
	NP2	0,757	0.361	Valid
	NP3	0,789	0.361	Valid
	NP4	0,785	0.361	Valid

Sumber: Olah Data (2026)

Nilai r hitung pada item NP1 sebesar 0,670 menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Selanjutnya, item NP2 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,757, NP3 sebesar 0,789, dan NP4 sebesar 0,785. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,361, sehingga setiap item pernyataan pada variabel Nilai Pelanggan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X3)	KP1	0,810	0.361	Valid
	KP2	0,660	0.361	Valid
	KP3	0,752	0.361	Valid
	KP4	0,732	0.361	Valid

Sumber: Olah Data (2026)

Nilai r hitung pada item KP1 sebesar 0,810 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dengan skor total variabel. Selanjutnya, item KP2 memiliki nilai r hitung sebesar 0,660, KP3 sebesar 0,752, dan KP4 sebesar 0,732. Seluruh nilai r hitung tersebut berada di atas r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pengguna (Y)	LP1	0,679	0.361	Valid
	LP2	0,838	0.361	Valid
	LP3	0,841	0.361	Valid
	LP4	0,685	0.361	Valid
	LP5	0,788	0.361	Valid
	LP6	0,800	0.361	Valid

Sumber: Olah Data (2026)

Nilai r hitung pada item LP1 sebesar 0,679 menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Selanjutnya, item LP2 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,838, LP3 sebesar 0,841, LP4 sebesar 0,685, LP5 sebesar 0,788, dan LP6 sebesar 0,800. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pengguna dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi instrumen diketahui melalui uji reliabilitas, Instrumen yang reliabel akan menghasilkan jawaban serupa jika digunakan pada waktu lain. Pada Penelitian Cronbach's Alpha dipakai sebagai metode pengujian dengan syarat nilai di atas 0,70 berarti instrumen dianggap reliabel (Hidayat, 2021).

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
.954	19

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel

	Cronbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Standar*	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,786	0,7	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	0,824	0,7	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,803	0,7	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,874	0,7	Reliabel

Sumber: Data SPSS (2026)

Merujuk pada data reliabilitas di Tabel 3.6 , pemeriksaan reliabilitas seluruh instrumen memunculkan angka Cronbach's Alpha 0,954 dari 19 pernyataan. Angka ini menegaskan bahwa alat riset ini sangat bisa diandalkan dan cocok untuk mengumpulkan informasi penelitian. Kemudian, hasil uji reliabilitas per variabel menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,786, variabel nilai pelanggan sebesar 0,824, variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,803, dan variabel loyalitas pengguna sebesar 0,874. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas standar reliabilitas yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel secara konsisten serta dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memastikan bahwa data penelitian atau sisa-sisa dari model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang akurat biasanya memiliki data yang normal atau hampir normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai ketika nilai signifikansinya melebihi 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal (Surjaweni, 2021).

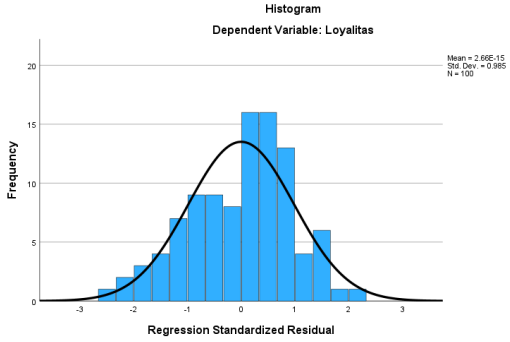
Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		.0000000
	Std. Deviation		1.93621246
Most Extreme Differences	*Absolute*		.082
	Positive		.047
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed[c]			.092
Monte Carlo Sig. (2-tailed[d]	*Sig.*		.093
	99% Confidence Interval	*Lower Bound*	.085
		Upper Bound	.100

Sumber: Data SPSS (2026)

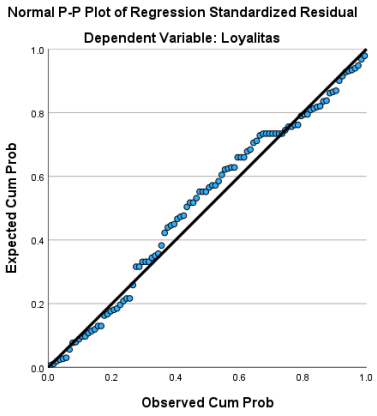
Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp, sig. (2-tailed) sebesar 0,092 dan nilai Monte Carlo Sig, sebesar 0,093. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05, artinya data dan residu dalam penelitian ini berdistribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Sumber: Data SPSS (2026)

Gambar 3.1 Grafik Uji Normalitas

Distribusi data pada grafik histogram menyerupai lonceng dan terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Pola batang yang simetris menandakan kesesuaian dengan distribusi normal. Kondisi ini memastikan bahwa data dalam penelitian memiliki bentuk distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi sesuai hasil grafik histogram.



Sumber: Data SPSS (2026)

Gambar 3.2 Plot Uji Normalitas

Titik-titik pada grafik Normal P-P Plot berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti kemiringan yang sama. Ini menandakan bahwa distribusi residu mendekati bentuk normal. Model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan bisa dipakai untuk uji selanjutnya.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menganalisis adanya keterkaitan kuat antara variabel independen dalam model. Sebuah model ideal harus bebas dari multikolinearitas. Hasilnya dilihat melalui nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF). Jika tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ditemukan multikolinearitas dalam model tersebut (Surjaweni, 2021).

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0.364	2.747	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai Pelanggan	0.327	3.055	Tidak terjadi multikolinearitas

Kepercayaan Pelanggan	0.258	3.881	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data SPSS (2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance Pengalaman Pelanggan adalah 0,364 dengan VIF 2,747. Nilai *tolerance* nilai pelanggan adalah 0,327 dan VIF 3,055. Kepercayaan pelanggan memiliki *tolerance* 0,258 dan VIF 3,881. Semua variabel punya tolerance di atas 0,10 serta VIF di bawah 10. Jadi, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas membantu mengevaluasi apakah variasi galat dalam regresi berbeda antar observasi. Jika hasilnya tidak signifikan, maka model dianggap sesuai. Uji Glejser digunakan untuk memeriksa hal ini. Jika nilai signifikansi >0,05, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas (Surjaweni, 2021).

Tabel 3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	3.092	2.174		1.422	.158
	Pengalaman	-1.805	.946	-.314	-1.909	.059
	Nilai	.138	1.333	.018	.104	.917
	Kepercayaan	1.243	1.292	.191	.961	.339

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data SPSS (2026)

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,059 untuk pengalaman pelanggan, 0,917 untuk nilai pelanggan, dan 0,339 untuk kepercayaan pelanggan. Sebelumnya, pengalaman pelanggan menunjukkan gejala heteroskedastisitas, kemudian data itu ditransformasikan dengan Ln (Logaritma Natural) agar model regresi menjadi stabil. Setelah transformasi, semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05. Model tersebut kini bebas dari heteroskedastisitas dan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memperlihatkan bagaimana dua atau lebih variabel bebas memengaruhi satu variabel terikat. Ia mengungkapkan kaitan antar variabel dan menunjukkan arah pengaruhnya positif atau negatif. Dalam praktiknya, metode ini menilai dampak bersama maupun sebagian dari setiap variabel bebas terhadap hasil akhir (Riduwan, 2020).

Tabel 3.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	*Unstandardized Coefficients*	*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-20.203	3.886		-5.199	<,001		
	Pengalaman	6.615	1.690	.403	3.914	<,001	.370	2.702
	Nilai	3.102	2.382	.141	1.302	.196	.332	3.009
	Kepercayaan	5.721	2.310	.308	2.476	.015	.253	3.947

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=-20,203+6,615X_1+3,102X_2+5,721X_3$$

Keterangan:

Y= Loyalitas Pengguna

X_1= Pengalaman Pelanggan

X_2= Nilai Pelanggan

X_3= Kepercayaan Pelanggan

Nilai konstanta dalam regresi adalah -20,203 artinya, jika Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan bernilai nol, maka Loyalitas Pengguna akan menjadi -20,203. Koefisien untuk Pengalaman Pelanggan mencapai 6,615 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Menunjukkan hubungan positif dan nyata terhadap loyalitas Pengguna. Nilai Pelanggan punya koefisien 3,102 tapi signifikansinya hanya 0,196, jadi pengaruhnya positif tetapi tidak kuat. Kepercayaan pelanggan berkontribusi dengan koefisien 5,721 dan signifikansi 0,015 ini juga positif dan bermakna. Di antara ketiganya, Pengalaman Pelanggan menghasilkan koefisien beta tertinggi yaitu 0,403, sehingga menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Pengujian Signifikan (Uji T)

Uji t membantu mengidentifikasi pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen secara masing-masing. Serta nilai signifikansi dibandingkan dengan ambang batas 0,05. Jika angka tersebut di bawah 0,05, maka variabel tersebut dikatakan berdampak secara signifikan. Dari uji ini, bisa dipahami mana saja variabel yang memiliki efek individu dalam studi (Riduwan, 2020).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 3.11 Hasil Uji T(Uji Parsial)

		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	-20.203	3.886		-5.199	<,001
	Pengalaman	6.615	1.690	.403	3.914	<,001
	Nilai	3.102	2.382	.141	1.302	.196
	Kepercayaan	5.721	2.310	.308	2.476	.015

Sumber: Data SPSS (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan mencatat nilai t hitung 3,914 dengan signifikansi <0,001. Karena angka ini di bawah 0,05, maka Pengalaman Pelanggan memengaruhi positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Sedangkan Nilai Pelanggan memberi nilai t hitung 1,302 dengan signifikansi 0,196 yang melebihi batas 0,05, sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pengguna. Kepercayaan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung 2,476 dan signifikansi 0,015. Angka tersebut lebih rendah dari 0,05, artinya Kepercayaan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Secara keseluruhan, hanya dua variabel Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan yang membawa dampak statis terhadap Loyalitas Pengguna.

3.5.2 Pengujian Signifikan (Uji F)

Uji F menilai bagaimana semua variabel independen bekerja bersama terhadap variabel dependen. Hasilnya diperiksa melalui nilai signifikansi dalam analisis varians (ANOVA). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka semua variabel bekerja secara bersamaan dan memberi dampak signifikan. Hal itu artinya model regresi cocok digunakan dalam penelitian ini (Riduwan, 2020).

Tabel 3.12 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	583.313	3	194.438	52.949	<,001[b]
	Residual	352.528	96	3.672		
	Total	935.841	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman, Nilai

Sumber: Data SPSS (2026)

Dari uji F pada tabel ANOVA, diperoleh F hitung 52,949 dengan signifikansi <0,001. Angka tersebut lebih rendah dari batas 0,05, artinya pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap loyalitas pengguna. Model regresi dalam penelitian ini bisa dipakai untuk mempelajari bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square. Semakin besar nilai R Square maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian (Riduwan, 2020).

Tabel 3.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.789[a]	.623	.612	1.91629

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman, Nilai
b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data SPSS (2026)

Nilai R Square mencapai 0,623 atau 62,3%. Ini berarti ketiga variabel tersebut menjelaskan sekitar 62,3% dari perubahan loyalitas pengguna. Sisa 37,7% tidak dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini. And adjusted R Square yang didapat adalah 0,612. Mengindikasikan bahwa kekuatan pemilihan variabel tetap cukup kuat setelah penyesuaian. R sebesar 0,789 menunjukkan hubungan antara variabel independen dan Loyalitas Pengguna termasuk kuat.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil analisis menujukan pengalaman pelanggan menujukan hubungan positif dan signifikan pada tingkat loyalitas pengguna. Nilai t hitung mencapai 3,914 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001, kurang dari batas 0,05, artinya hasilnya signifikan. Koefisien regresi (B) sebesar 6,615 menunjukkan hubungan positif antara keduanya. Semakin baik pengalaman saat menggunakannya, semakin tinggi loyalitas yang dimiliki. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas, mereka cenderung kembali menggunakan layanan GrabFood. Rasa percaya diri dan kesan baik memperkuat keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada Arliyah & Vania (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Setiawati & Susanti (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan lebih mempertimbangkan faktor kepuasan dibandingkan pengalaman penggunaan layanan.

3.6.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil analisis Nilai Pelanggan menunjukkan hubungan positif dengan Loyalitas Pengguna, tapi tidak mencapai tingkat signifikan. Angka t hitung mencapai 1,302 dan nilai signifikansi 0,196 lebih besar dari ambang batas 0,05. Dari hasil ini, disimpulkan bahwa pengaruhnya tidak

kuat secara statistik. Koefisien regresi B sebesar 3,102 mengindikasikan arah hubungan positif semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi loyalitas pengguna. Namun, kaitan ini masih lemah dalam konteks penggunaan layanan GrabFood. Pelanggan bukan hanya melihat nilai seperti harga atau keuntungan layanan, tetapi juga mempertimbangkan hal-hal lain saat membuat keputusan loyalitas terhadap layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada Husin et al., (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan pada penelitian Pratama & Adriyanto (2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan tarif yang dikeluarkan cukup mahal.

3.6.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil Analisis kepercayaan pelanggan menunjukan loyalitas pengguna hubungan positif dan signifikan. Nilai t hitung mencapai 2,476 dan tingkat signifikansi 0,015 kurang dari 0,05, artinya hasilnya valid. Koefisien regresi B mencapai 5,721, menandakan hubungan positif antara keduanya. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap layanan GrabFood, semakin tinggi pula loyalitas pengguna. Rasa aman dan keyakinan yang didapat membuat pengguna lebih tertarik untuk terus menggunakan layanan tersebut secara rutin. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahma & Ekowati (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kepercayaan pelanggan akan membuat pelanggan lebih senang melakukan pembelian Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sofian & Handoyo (2024) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena terdapat bberapa pilih layanan lain sehingga terjadi penurunan loyalitas.

3.6.4 Pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna

Analisis membuktikan bahwa pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan secara serentak memengaruhi loyalitas pengguna GrabFood secara positif dan signifikan. Nilai F hitung mencapai 52,949 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, di bawah ambang batas 0,05. Hipotesis diterimaartinya ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pengguna. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang didapat, dan semakin kuat kepercayaan terhadap layanan, maka loyalitas pengguna juga cenderung meningkat.

4.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna GrabFood pada masyarakat Rawalumbu, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,914 dengan signifikansi < 0,05. Koefisien regresi sebesar 6,615 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi loyalitas pengguna GrabFood.
2. Nilai pelanggan memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,302 dengan signifikansi 0,196 > 0,05. Koefisien regresi sebesar 3,102 menunjukkan arah hubungan positif, namun pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pengguna GrabFood masih lemah.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,476 dengan signifikansi

0,015 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 5,721 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pengguna GrabFood.

4. Pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,612 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 61,2%, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. In Maret: Xii (Number 1)

Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). 3. Https://Doi.Org/10.38035/Jhesm.V3i1.

Arliyah, R. S., & Vania, Amelinda. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening. In Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (Vol. 3, Number 4).

Herdianto, R., & Nuvriasari, A. (2025). The Influence Of Customer Experience And Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator. Epaper Bisnis : International Journal Of Entrepreneurship And Management, 2(4), 224–232. Https://Doi.Org/10.61132/Epaperbisnis.V2i4.637

Mila, Juharsah, & Hartini. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grab Food Di Kota Kendari. Https://Homanis.Uho.Ac.Id/Index.Php/Journal/Article/View/240/131

Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. Http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm

Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.

Putri, S. A., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025a). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan. Jurnal Lentera Bisnis, 14(3), 3225–3243. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V14i3.1717

Putri, S. A., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025b). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan. Jurnal Lentera Bisnis, 14(3), 3225–3243. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V14i3.1717

Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee.

Riduwan. (2020). Metode Dan Teknik Menyusun Tesis. Alfabeta.

Seifahlepi, V., Amirudin, & Yunita, M. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Motor Skutik 150cc Pt Indah Sakti Motorindo Medan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 81–93. Https://Ecosemica.Net/Index.Php/Economica/Article/View/297

Setiawan, M. A., & Hermawan, D. (2022). Loyalitas Pelanggan Rc Motogarage Bandung: Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Manajemen.

Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan. 21.

Simanjuntak, O. De P., Purba, I., Pasaribu, E. S., & Monika. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan.

ISSN : 3025-9495

Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitugan Manual Dan Spss. Kencana.

Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan. Https://Jurnal.Utnd.Ac.Id/Index.Php/Sg/Article/View/1446/772

Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Pengalaman, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Digital Di Jakarta. 9, 71–82.

Surjaweni, V. W. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Pustaka Baru Press.