

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB-FOOD DI SURABAYA

Carolin Winarto

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya kartika Surabaya

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1. Surabaya. 60113

email: carolinwinarto94@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menyebabkan timbulnya berbagai layanan baru kepada konsumen. Salah satu bentuk layanan ini adalah layanan delivery service berbasis aplikasi. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ini adalah Grab-Food. Pesaing utama Grab-Food adalah Go Food yang menguasai pangsa pasar lebih besar dari Grab-Food. Untuk itu dalam penelitian ini akan dikaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa grab-food di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jumlah sampel pls ebanyak 100 sampel, alat pengumpulan data menggunakan kuesionert, dan teknik pengukuran variabel menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis terhadap 41 faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan Grab-Food tereduksi menjadi sembilan faktor baru dan diberikan nama: *service quality*, *customization*, reputasi layanan, informasi, kecepatan layanan, kemudahan layanan, *delivery service*, kualitas sistem, dan penanganan keluhan. Terdapat tiga faktor baru dengan nilai *component transformation matrix* di atas 0,50 yaitu: *service quality*, *customization*, dan kecepatan layanan. Hasil analisis regresi linier berganda, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food.

Kata Kunci: Layanan Berbasis Aplikasi, Grab-Food, Analisis Faktor, *Service Quality*, *Customization*.

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet yang besar didukung dengan perkembangan pengguna yang tinggi menyebabkan para pelaku bisnis tertarik untuk memanfaatkan teknologi digital. Inovasi layanan berkembang sehingga munculah banyak jenis usaha baru termasuk jasa hantaran makanan. Pada sektor usaha ini, Go-food dianggap sebagai pioner dalam layanan jasa antar makanan (Wijayanto, 2019), dan respon konsumen yang tinggi menyebabkan pesaing go-jek yaitu grab juga menambah variasi layanan yang sama seperti go-food dengan nama grab-food. Keduanya saling bersaing seperti halnya persaingan antara Indomaret dan Alfamart, dimana Go-Jek memberikan layanan go-food di lokasi tersebut juga ada layanan grab-food sebagai alternatifnya. Grab juga menambah variasi layanan yang sama seperti go-food dengan

nama grab-food. Keduanya saling bersaing seperti halnya persaingan antara Indomaret dan Alfamart, dimana Go-Jek memberikan layanan go-food di lokasi tersebut juga ada layanan grab-food sebagai alternatifnya. Grab juga memiliki kekuatan untuk bersaing terlebih lagi Grab berhasil mengakuisisi Uber (Kurnia, 2018). Keberhasilan grab mengambil alih Uber akan menambah kekuatan Grab dalam bersaing karena semua armada, sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Uber bekerja untuk kepentingan Grab.

Hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times yang melibatkan 258 responden di enam kota besar Indonesia yaitu: Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, dan Makassar, dengan indikator aplikasi pesan antar apa yang paling sering dipakai ternyata go-food mendominasi dengan penguasaan pasar sebesar 74,8%. Posisi kedua adalah Grab-Food dengan pengisian pasar sebesar 20,9%, dan sisanya adalah milik layanan delivery dari *outlet*

dengan angka sebesar 3,1% (Wijayanto, 2019). Hasil survei tersebut menjadi rujukan untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan grab-food. Pemilihan grab-food didasarkan pada pertimbangan sebagai *market follower* karena penguasaan pasarnya masih di bawah go-food sedangkan konsumen sendiri sebenarnya juga bisa memilih go-food, tetapi kenyataannya masih banyak konsumen yang memilih layanan grab-food. Tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa grab-food di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Kurir

Menurut Karcz dan Slusarczyj (2016:358) bahwa layanan kurir memiliki peran yang signifikan khususnya bagi proses operasional perusahaan. Bisnis kurir ini menjelaskan pengiriman barang dari satu tempat ke tempat yang lain yang menjadi tujuan. Pemahaman mengenai bisnis kurir tersebut pada dasarnya adalah jasa pengiriman barang, baik untuk perusahaan maupun untuk perorangan. Dalam perkembangannya, bisnis kurir tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan tetapi juga oleh konsumen melalui pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan karakteristik jasa yang diberikan, menurut Agu, Nwoye, dan Ogbuokiri (2015:56), "*Courier services usually boast of faster delivery times than any alternative method of transporting documents, and many services in the modern world*". Layanan utama dari bisnis kurir adalah jasa pengiriman (pengantaran) sehingga pembeda dari bisnis ini terletak pada kecepatan pengiriman sehingga pada umumnya pembeda dari layanan kurir adalah kecepatan pengiriman dibandingkan dengan metode pengiriman yang lain dalam hal pengiriman dokumen dan jasa pengiriman barang lainnya yang berbeda dari tiap kurir.

Logistics Service Quality (LSQ)

Kualitas layanan hantaran barang juga ditentukan berdasarkan penilaian pelanggan. Thai (2014:9) menyatakan, "*Customers' perception of logistics service quality is derived from a series of interactions in the interface process with the logistics service provider*". Persepsi pelanggan terhadap LSQ didasarkan pada hasil evaluasi secara berkelanjutan atas interaksi proses logistik dari penyaji jasa kurir. LSQ merupakan pengukuran atas hasil evaluasi antar waktu atau antar transaksi, berdasarkan pengukuran tersebut maka jika dari keseluruhan rentang waktu transaksi pelanggan dan jasa kurir tersebut layanan yang diberikan kurir memenuhi harapan pelanggan maka LSQ dari jasa kurir adalah tinggi dan jika terjadi sebaliknya berarti LSQ adalah rendah.

Pengukuran terhadap LSQ dinyatakan oleh Xu, Jiang, dan Li (2013:1226) yaitu didasarkan pada kombinasi distribusi barang secara fisik dan layanan kepada pelanggan. Pengukuran terhadap layanan distribusi fisik dan layanan pelanggan tersebut dengan nama *logistics service quality* (LSQ). Keberhasilan dalam mendistribusikan barang dengan baik dan tepat waktu menunjukkan bahwa LSQ adalah tinggi, demikian halnya dengan layanan yang memuaskan pelanggan juga mengindikasikan bahwa LSQ adalah tinggi. Layanan yang membuat pelanggan merasa nyaman membuktikan bahwa LSQ adalah tinggi.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan menggunakan sebuah layanan, dan menurut Surucu dan Ozispa (2017:116) didasarkan pada sembilan komponen yang disebut dengan "*The nine features*." Sembilan fitur dari LSQ adalah: *information quality, ordering procedures, ordering release quantities, timeliness, order accuracy, order quality, order conditions, order discrepancy handling, dan personnel content quality*. Penjelasan dari setiap komponen tersebut dinyatakan oleh Kamble,

Raut, dan Dhume (2011:83) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1. berikut:

Tabel 1. Penjelasan dari Pengukuran The Nine Features LSQ

No	Fitur LSQ	Deskripsi
1	Kualitas Informasi (<i>Information quality</i>)	Ketersediaan catalog informasi
		Katalog informasi yang disediakan jasa kurir lengkap
2	Prosedur Pemesanan (<i>Ordering procedures</i>)	Prosedur penerimaan order pada jasa kurir barang efektif
		Prosedur penerimaan order mudah dilakukan
3	Jumlah Rilis Pemesanan (<i>Ordering release quantities</i>)	Aturan kuantitas pengiriman barang tidak menjadi masalah
		Pelanggan tidak kesulitan jika barang yang dikirimkan dalam kapasitas maksimum
		Pelanggan tidak kesulitan jika barang yang dikirimkan dalam kapasitas minimum
4	Ketepatan Waktu (<i>Timeliness</i>)	Waktu tunggu untuk pengiriman barang adalah pendek
		Barang yang dikirimkan sampai ketujuan tepat waktu
		Waktu yang dibutuhkan jika terdapat permintaan pengiriman ulang adalah pendek
5	Akurasi Pesanan (<i>Order accuracy</i>)	Pengiriman barang memperhatikan pengelompokkan barang
		Pengiriman barang jarang terjadi kesalahan dilihat dari jumlah barang yang dikirimkan
		Jarang terjadi pengiriman ulang yang disebabkan kesalahan pengiriman sebelumnya
6	Kualitas Pesanan (<i>Order quality</i>)	Jasa kurir memiliki standar kualitas dari barang yang dikirimkan
		Jasa kurir memiliki standar penanganan kualitas barang selama proses pengiriman
		Peralatan untuk menjaga kualitas selama pengiriman jarang mengalami masalah
7	Kondisi Pesanan (<i>Order conditions</i>)	Barang yang diterima dari jasa kurir tidak rusak
		Kerusakan jarang terjadi karena disebabkan mode pengangkutan yang digunakan
8	Penanganan Perbedaan Pesanan (<i>Order discrepancy handling</i>)	Koreksi dari kesalahan atas pengiriman jasa kurir memuaskan
		Informasi mengenai kesalahan layanan (jika terjadi) adalah sesuatu yang wajar (kesalahan sifatnya kecil)
		Respon yang diberikan jasa kurir atas keluhan pelanggan memuaskan
9	Kualitas Kontak (<i>Personnel contact quality</i>)	<i>Contact person</i> pada jasa kurir menyebabkan pelanggan memahami situasi pengiriman yang terjadi
		Masalah pelanggan sudah bisa diselesaikan dengan menghubungi <i>contact person</i> jasa kurir
		Pengetahuan mengenai produk (<i>product knowledge</i>) dari jasa kurir adalah baik

Sumber: Kamble, Raut, dan Dhume (2011: 83)

Penjelasan mengenai *the nine features* di atas menunjukkan bahwa LSQ menyangkut penilaian terhadap distribusi fisik dan layanan kepada pelanggan. Penilaian terhadap distribusi

fisik berhubungan dengan kondisi barang yang dikirimkan ketika diterima dari jasa kurir dan layanan pelanggan berhubungan dengan ketepatan pengiriman, penyediaan informasi

untuk pelanggan, dan penanganan atas keluhan pelanggan, serta fasilitas layanan lain yang diterima oleh pelanggan.

dan kualitas layanan jasa berbasis aplikasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa grab-food di Surabaya.”

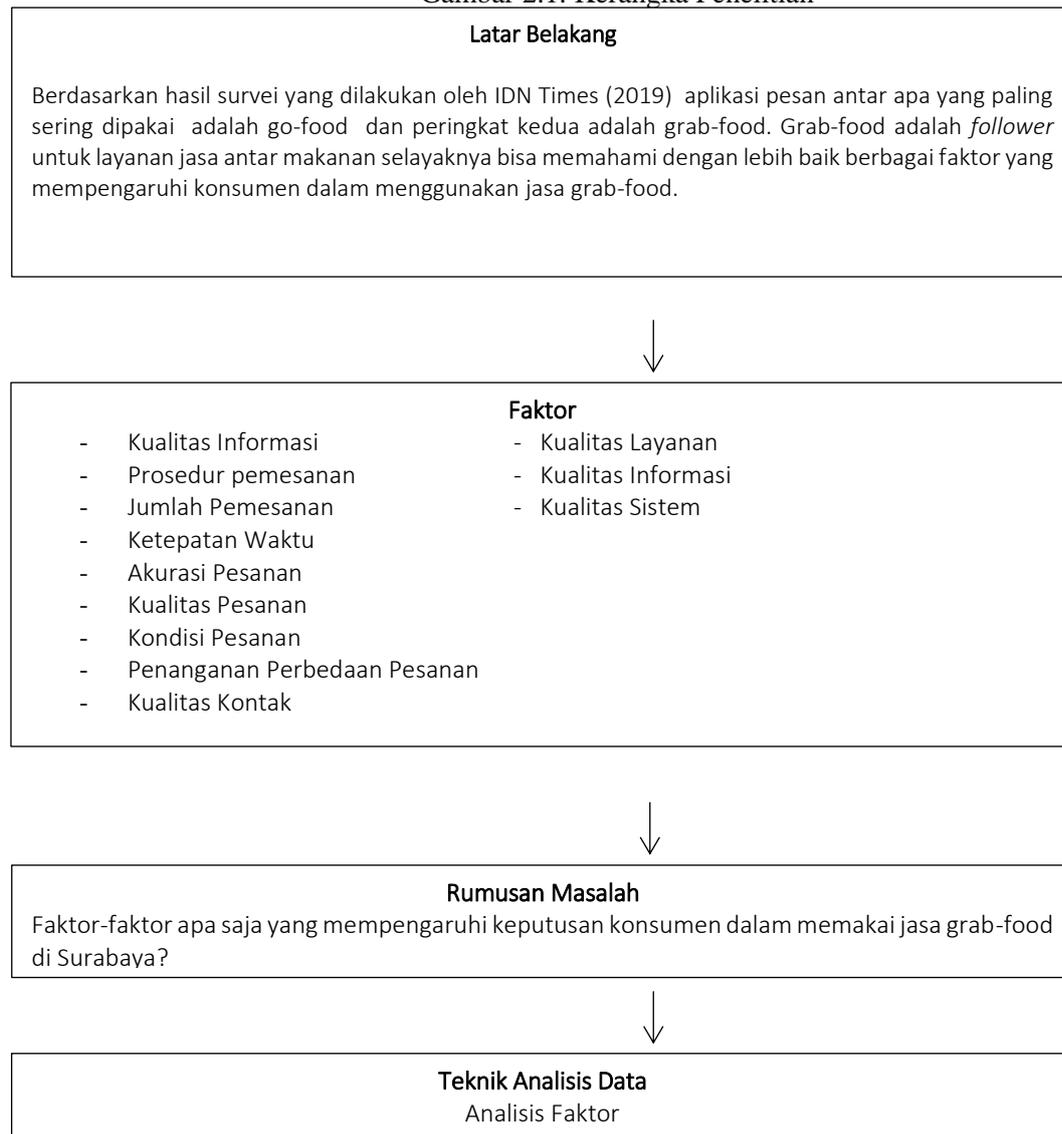
Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah: “hasil reduksi faktor dari the nine features LSQ

Kerangka Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini ditunjukkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sebagaimana menurut

(Sugiyono, 2018:7), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel

pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan layanan jasa pengiriman barang sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan konsumen memakai jasa grab-food di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi dari setiap indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa grab-food di Surabaya didasarkan pada hasil penelitian Kamble, Raut, dan Dhume (2011: 83) dan Shilvia, Silalahi, Handayani, dan Munajat (2017:490) dengan indikator sebagai berikut:

- V01 = Ketersediaan katalog produk-produk restoran-restoran
- V02 = Data informasi di aplikasi yang disediakan Grab-Food lengkap
- V03 = Aplikasi Grab-Food merespon dengan cepat permintaan pelanggan
- V04 = Kemudahan untuk memesan makanan melalui aplikasi Grab-Food
- V05 = Aturan jumlah pesanan produk tidak menjadi masalah
- V06 = Grab Food menerima permintaan pesanan menu dari pelanggan meskipun dalam jumlah yang banyak
- V07 = Grab Food tetap melayani meskipun jumlah pembelian pelanggan adalah minimum
- V08 = Waktu tunggu untuk pengiriman menu adalah pendek
- V09 = Makanan yang dipesan dapat diterima pelanggan tepat waktu (sesuai perkiraan pelanggan)
- V10 = Driver Grab-Food tidak pernah melakukan kesalahan pengiriman menu sebagaimana yang diinginkan pelanggan
- V11 = Grab-Food bersedia menunggu ketika sampai di rumah pelanggan dan pelanggan sedang ada kepentingan

V12 = Grab-Food memiliki standar kualitas layanan pengiriman menu yang baik

V13 = Grab-Food memiliki standar penanganan yang baik agar menu yang dipesan pelanggan tidak rusak selama pengiriman

V14 = Peralatan untuk menjaga kualitas menu selama pengiriman jarang mengalami masalah (misalnya menu tetap hangat)

V15 = Menu yang diterima pelanggan tidak berubah rasa maupun aroma meskipun dengan jarak tempuh yang jauh

V16 = Menu yang dikirimkan tidak mengalami kerusakan yang disebabkan mode pengangkutan yang digunakan

V17 = Grab-Food bersedia menerima keluhan pelanggan dan memberikan solusi memuaskan

V18 = Grab-Food memberikan informasi jika menu pesanan pelanggan ada masalah tertentu di restoran yang dituju

V19 = Grab-Food merespon dengan baik semua masukan pelanggan

V20 = *Contact person* pada Grab-Food memudahkan untuk dihubungi

V21 = Grab-Food mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan menu-menu yang diinginkan pelanggan

V22 = Pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*) dari Grab-Food adalah baik

V23 = Desain aplikasi yang digunakan oleh Grab-Food menarik.

V24 = Keandalan dari layanan yang diberikan oleh Grab-Food, artinya jasa kurir bisa memberikan layanan setiap saat yang dikehendaki pelanggan.

V25 = Tanggung jawab yang diberikan Grab-Food terhadap pelanggan tinggi

V26 = Grab-Food mampu membangun kepercayaan pelanggan

V27 = Grab-Food mampu memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tiap pelanggan

V28 = Kemampuan perusahaan Grab-Food untuk menekan risiko kegagalan layanan kepada pelanggan. Misalnya driver bersedia berganti restoran ketika pesanan di restoran bermasalah

V29= Kemampuan driver Grab-food mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan

V30= Kemampuan jasa Grab-Food dalam menjaga kerahasiaan data-data mengenai pelanggan

V31= Grab-Food tidak membebani biaya tambahan ketika driver harus menunggu di tempat pelanggan (ketika pelanggan sedang ada kepentingan)

V32 = Aplikasi Grab-Food merespon permintaan pelanggan setiap saat

V33 = Kemudahan sistem pembayaran oleh pelanggan atas jasa Grab-Food

V34 = Layanan Grab-Food meyakinkan pelanggan

V35 = Semua informasi di aplikasi Grab-Food bermanfaat bagi pelanggan

V36 = Terdapat berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam aplikasi Grab-Food

V37 = Kemudahan mengoperasikan aplikasi Grab-Food

V38 = Kemudahan mengakses aplikasi Grab-Food di setiap tempat

V39 = Kemampuan aplikasi Grab-Food untuk menjalin komunikasi yang interaktif dengan pelanggan

V40 = Grab-Food selalu melakukan update informasi mengenai menu-menu restoran

V41 = Aplikasi perusahaan tidak pernah mengalami masalah (*trouble*)

Sedangkan indikator keputusan pembelian konsumen didasarkan dari pendapat Victor, et al. (2018:5) dengan indikator sebagai berikut:

V42 = Keputusan untuk membeli (menggunakan) layanan Grab-Food

V43 = Keputusan untuk lebih sering membeli (menggunakan) layanan Grab-Food

V44 = Keputusan untuk tetap membeli (menggunakan) layanan Grab-Food untuk waktu yang akan datang.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut Sugiyono (2018:137) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data.” Data-data dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam pembagian kuesioner, maka responden akan diberikan petunjuk mengenai cara pengisian kuesioner sehingga jawaban kuesioner sesuai dengan petunjuk penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018 : 80), populasi adalah sebagai berikut : “Dalam penelitian kuantitatif populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai masyarakat di Surabaya yang pernah menggunakan layanan Grab-Food.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono,2018:81). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 102 sampel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis faktor. Pengertian analisis faktor dinyatakan oleh Widarjono (2010:235), “Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi.” Analisis faktor dalam penelitian ini diarahkan untuk bisa mengidentifikasi berbagai faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan layanan grab food.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan sampel akhir penelitian yang ditetapkan sebanyak 102 sampel, tetapi ada 2 sampel yang tidak valid karena tidak memenuhi syarat berdomisili di area Surabaya sehingga sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel. Untuk jenis kelamin responden, responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 51% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 49%. Berdasarkan distribusi usia, sebagian besar responden dengan usia antara 26-35 tahun sebesar 51% dari keseluruhan responden dan persentase terbesar adalah responden dengan pendidikan D3/S1/S2/S3 sebesar 62%. Berdasarkan pekerjaannya, persentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebesar 72% dengan frekuensi menggunakan layanan Grab-Food setiap bulan terbesar adalah 2 – 3 kali sebesar 42%. Berdasarkan waktu terakhir kali menggunakan layanan Grab-Food, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini yaitu 42% menyatakan terakhir kali menggunakan layanan Grab-Food dalam 2 minggu terakhir.

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 41 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Grab-Food menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dinyatakan valid karena nilainya di atas nilai r_{tabel} . Sedangkan hasil uji validitas untuk 3 pernyataan mengenai keputusan konsumen menggunakan jasa Grab-Food menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dinyatakan valid karena nilainya di atas nilai r_{tabel} .

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan statistik *cronbach alpha* dan ketentuan yang digunakan jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 berarti jawaban responden dinilai reliabel. Nilai *cronbach alpha* dengan nilai antara 0,761 s/d 0,961. Berdasarkan ketentuan pengujian reliabilitas adalah nilai *cronbach alpha* yaitu lebih tinggi dari 0,60 maka dinyatakan reliabel, sehingga keseluruhan faktor dinyatakan reliabel.

Hasil Reduksi Faktor

Analisis *rotated factor matrix* untuk menjelaskan indikator-indikator yang mengelompok menjadi satu faktor baru yang terbentuk. Pengelompokan faktor baru didasarkan pada nilai *loading factor* sesuai dengan pengelompokan nilai *loading factor*. Hasil analisis faktor yang ditunjukkan dari *rotated factor matrix* menjelaskan bahwa terdapat sembilan faktor baru yang terbentuk, dan masing-masing faktor dengan jumlah indikator berbeda-beda. Pengelompokan tiap faktor didasarkan pada nilai *loading factor*, dimana nilai *loading factor* tertinggi akan dikelompokkan secara vertikal berdasarkan sembilan faktor yang terbentuk. Faktor pertama dengan jumlah faktor paling banyak yaitu: sembilan faktor, sedangkan faktor baru dengan jumlah muatan faktor paling sedikit adalah faktor tujuh dengan jumlah muatan faktor sebanyak dua faktor.

Penamaan Faktor Baru

Berdasarkan faktor baru yang terbentuk dari hasil analisis faktor, maka faktor baru tersebut diberikan penamaan faktor baru. Pemilihan nama faktor baru sesuai dengan faktor yang mengelompok pada tiap kelompok faktor. Hasil penamaan faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penamaan Faktor Baru Hasil Analisis Faktor

Pernyataan		Nama Faktor	
Faktor	V18	memberikan informasi menu pesanan jika ada masalah	Service quality
	V20	Contact person mudah dihubungi	

Pernyataan		Nama Faktor	
Faktor 1	V06	Menerima pesanan meski cuaca tidak mendukung	
	V34	Layanan Grab-Food meyakinkan pelanggan	
	V22	Grab-Food memiliki product knowledge	
	V28	Kemampuan menekan risiko kegagalan layanan	
	V23	Daya tarik dari desain aplikasi.	
	V31	tidak ada biaya tambahan ketika driver menunggu pelanggan	
	V26	mampu membangun kepercayaan pelanggan	
Faktor 2	V05	Tidak ada batasan jumlah pesanan	<i>Customization</i>
	V07	Menerima pesanan jumlah minimum	
	V11	Bersedia menunggu jika pelanggan tidak ada	
	V21	mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	
	V24	Kehandalan dari layanan	
	V27	mampu memberikan layanan yang sesuai	
Faktor 3	V10	Driver tidak melakukan kesalahan pengiriman	Reputasi Layanan
	V13	memiliki standar penanganan menu selama pengiriman	
	V14	Peralatan pengiriman jarang bermasalah	
	V15	Menu tidak berubah rasa maupun aroma	
	V16	Menu tidak mengalami kerusakan	
Faktor 4	V30	menjaga kerahasiaan data pelanggan	Informasi
	V01	Ketersediaan katalog produk	
	V02	Kelengkapan informasi di aplikasi	
	V35	informasi di aplikasi bermanfaat	
	V36	informasi yang dibutuhkan pelanggan ada di aplikasi	
Faktor 5	V40	Grab-Food selalu melakukan update informasi	Kecepatan Layanan
	V03	Kecepatan respon aplikasi	
	V12	memiliki standar kualitas pengiriman	
Faktor 6	V32	Aplikasi merespon pesanan setiap saat	Kemudahan Layanan
	V04	Kemudahan memesan di aplikasi	
	V37	Kemudahan mengoperasikan aplikasi	
Faktor 7	V38	Kemudahan mengakses aplikasi di setiap tempat	<i>Delivery service</i>
	V08	Waktu tunggu pengiriman pendek	
Faktor 8	V09	Makanan bisa diterima tepat waktu	Kualitas Sistem
	V33	Kemudahan sistem pembayaran	
	V39	aplikasi mampu menjalin komunikasi interaktif	
Faktor 9	V41	Aplikasi tidak pernah mengalami masalah (<i>trouble</i>)	Penanganan Keluhan
	V17	bersedia menerima keluhan	
	V19	merespon masukan pelanggan	
	V25	Grab-Food memiliki tanggung jawab layanan	

Sumber: Data Penelitian, diolah.

Hasil reduksi faktor mendapatkan sembilan faktor baru yang secara berurutan diberikan penamaan: *service quality*, *customization*,

reputasi layanan, informasi, kecepatan layanan, kemudahan layanan, kualitas sistem, dan penanganan keluhan. Pemberian nama faktor

tersebut dengan pertimbangan muatan pada setiap faktor baru yang terbentuk.

Analisis Regresi

Analisis regresi ini untuk menjelaskan pengaruh sembilan faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food. Informasi-informasi yang dari hasil pengolahan data dijelaskan berikut:

Tabel 2. Nilai Korelasi dan Determinasi

No	Komponen	Nilai
1	Nilai Korelasi (R)	0,934
2	Nilai Determinasi (R^2)	0,872

Sumber: Data penelitian, diolah

Korelasi secara simultan diidentifikasi dari nilai R dengan nilai sebesar 0,934. Nilai korelasi ini bisa diartikan bahwa terdapat hubungan timbal balik yang kuat antara sembilan faktor baru hasil reduksi faktor dengan keputusan konsumen menggunakan jasa Grab-Food. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,872 artinya 87,2% variasi (kenaikan atau penurunan) minat membeli disebabkan oleh sembilan faktor hasil reduksi faktor.

Pengujian Pengaruh

Pengujian pengaruh dimaksudkan untuk menjelaskan signifikan tidaknya pengaruh dari setiap faktor hasil reduksi faktor terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food. Faktor yang diuji pengaruhnya

Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Korelasi menunjukkan kuat lemahnya hubungan dua arah antara variabel bebas penelitian dan variabel terikat. Sedangkan nilai koefisien determinasi menjelaskan besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

didasarkan pada nilai *component transformation matrix* yaitu untuk faktor baru dengan nilai di atas 0,50 dan ditemukan tiga variabel, yaitu: *service quality, customization*, dan Kecepatan layanan. Ketiga faktor tersebut dianggap sebagai representasi (wakil) dari variabel bebas yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Grab-Food. Pengujian pengaruh didasarkan pada nilai signifikansi $t_{\text{statistik}}$ hasil pengolahan data. Nilai sig. dibawah 0,05 berarti pengaruh tiap faktor terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food adalah signifikan. Hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Pengujian Pengaruh

Sembilan Faktor Hasil Reduksi Faktor	T	Sig.	Ketentuan	Keterangan
<i>Service quality</i> (X_1) $\rightarrow Y$	14,938	0,000	Sig. < 0,05	Berpengaruh
<i>Customization</i> (X_2) $\rightarrow Y$	3,481	0,001	Sig. < 0,05	Berpengaruh
Kecepatan Layanan (X_3) $\rightarrow Y$	2,549	0,012	Sig. < 0,05	Berpengaruh

* Y = Keputusan konsumen menggunakan jasa Grab-Food

Berdasarkan pada hasil pengujian pengaruh di atas diketahui bahwa ketiga faktor hasil reduksi faktor ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam

menggunakan jasa Grab-Food. Temuan ini didasarkan pada nilai sig. t untuk semua faktor yang masih di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa ketiga faktor hasil reduksi faktor merupakan faktor yang menentukan

terhadap tinggi rendahnya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food

Hasil reduksi faktor mendapatkan faktor baru, dan faktor pertama dari reduksi faktor diberikan nama kualitas layanan. Kualitas layanan terdiri dari sembilan indikator yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap layanan Grab-Food. Hasil pengujian pengaruh berdasarkan uji t dalam analisis regresi diperoleh hasil bahwa kualitas layanan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Grab-Food, bisa dijelaskan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian Silalahi, Handayani, dan Munajat (2017) mendukung temuan penelitian ini dengan menjelaskan bahwa kualitas sebuah layanan menentukan terhadap keputusan pembelian sebuah jasa. Layanan yang berkualitas memberikan nilai dan manfaat yang semakin tinggi kepada pelanggan. Pertimbangan nilai dan kemanfaatan tersebut menyebabkan pelanggan tetap memutuskan untuk memilih sebuah layanan tertentu diantara layanan lain yang bisa dibeli oleh konsumen.

Pengaruh Customization Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food

Kustomisasi pada dasarnya adalah penyesuaian layanan dengan kebutuhan, keinginan, maupun personalisasi dari konsumen. Kustomisasi merupakan faktor baru yang terbentuk dari hasil reduksi faktor. Faktor tersebut menjelaskan tanggapan responden terhadap kemampuan layanan Grab-Food untuk selalu menyesuaikan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kustomisasi merupakan variabel yang terbukti mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Grab-Food.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dukungan terhadap temuan penelitian ini dijelaskan dari hasil penelitian Uma dan Chandramowleeswaran (2015) yang menjelaskan bahwa kustomisasi layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kustomisasi layanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih menggunakan sebuah layanan tertentu. Kustomisasi layanan yang semakin baik menyebabkan sebuah layanan semua sesuai dengan karakteristik dan keinginan konsumen sehingga menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap layanan tersebut.

Pengaruh Kecepatan Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food

Faktor ketiga yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food adalah kecepatan layanan. Kecepatan layanan terdiri dari tiga pernyataan yaitu: kecepatan respon aplikasi, pemenuhan standar kualitas pengiriman, dan aplikasi merespon pesanan setiap saat. Layanan yang cepat dinilai mampu memuaskan konsumen sehingga konsumen cenderung memutuskan untuk memilih sebuah layanan tertentu. Hasil pengujian pengaruh dengan menggunakan uji t bisa dijelaskan bahwa kecepatan layanan terbukti mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan Grab-Food.

Hasil penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016) mendapatkan temuan bahwa layanan yang cepat dalam merespon pesanan pelanggan menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen. Layanan yang cepat menunjukkan kesan bahwa sebuah layanan memang memiliki perhatian yang tinggi kepada pelanggan. Layanan yang cepat juga mampu menghemat waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk melakukan transaksi, dan kondisi ini mendorong pelanggan untuk tetap memilih membeli sebuah jasa tertentu.

Kesimpulan

Jumlah faktor yang dilakukan analisis faktor sebanyak 41 faktor yang meliputi berbagai faktor yang dinilai mempengaruhi konsumen menggunakan layanan Grab-Food. Hasil analisis faktor mendapatkan sembilan faktor hasil reduksi faktor, dan kesembilan faktor tersebut diberikan penamaan faktor yang baru yaitu: *service quality*, *customization*, reputasi layanan, informasi, kecepatan layanan, kemudahan layanan, *delivery service*, kualitas sistem, dan penanganan keluhan. Nilai *component transformation matrix* ditemukan tiga faktor dengan nilai di atas 0,50 yaitu: *service quality*, *customization*, dan kecepatan layanan. Hasil analisis regresi, tiga faktor baru yaitu: *service quality*, *customization*, dan kecepatan layanan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food, sehingga saran yang diajukan bahwa pengembangan kerja sama Grab-Food dengan berbagai resto yang semakin banyak mutlak diperlukan agar pelanggan yang menggunakan layanan Grab-Food bisa mendapatkan fasilitas-fasilitas tertentu sehingga persepsi terhadap kualitas layanan Grab-Food semakin baik.
2. *Customization* terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food. Saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Grab-Food selalu membekali karyawan (driver) dengan materi psikologi pelanggan sehingga bisa lebih memahami karakteristik, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan akan mampu merekatkan ikatan transaksi dengan pelanggan.
3. Kecepatan layanan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab-Food. Saran yang diajukan sesuai dengan temuan ini bahwa manajemen Grab-Food terus membekali kemampuan driver dalam penguasaan geografis sehingga bisa memilih jalanan yang mampu mempercepat layanan pengantaran makanan yang dipesan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agu, M.N., Nwoye, C.I., & Ogbuokiri, B.O. (2015). Enhancing Courier Service with the Development of an Interactive Mobile App in Android Platform. *Journal of Mobile Computing & Application* 2(2), 56-61
- [2] Kamble, S.S., Raut, R.D., & Dhume, S.M. (2011). Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry. *International Conference on Business and Economics Research* 1(2011), 81-85
- [3] Karcz, J., & Ślusarczyk, B. (2016). Improvements in the quality of courier delivery. *International Journal for Quality Research*, 10(2) 355–372.
- [4] Kurnia, T. (2018). Grab Ancam Eksistensi Go-Food dan Go-Pay. <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3406483/grab-ancam-eksistensigo-food-dan-go-pay>
- [5] Shanaz, N. B. F. & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 1(1), 389 – 300.
- [6] Silalahi, S. L., Putu, W., Handayani, S. Munajat, Q. (2017). Service quality analysis for online transportation services: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science* 124 (2017) 487–495
- [7] Surucu, E., & Ozispa, N. (2017). Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the e-commerce context. *Marketing and Branding Research* 4(2017). 112-128
- [8] Thai, V.V. (2014). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics* (2013), 1-34
- [9] Uma, K., & Chandramowleeswaran, G. (2015). A study on service customization impact towards customer satisfaction, loyalty, and trust. *International Journal of Management*, 6(10), 126-134
- [10] Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors influencing

consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment—an exploratory factor analysis approach. *Social Science Journal*, 7(153), 1 – 14.

- [11] Widarjono, A. (2010). Analisis statistika multivariat terapan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- [12] Wijayanto, N. (2019). Survei: Tingkat Pemesanan GO-FOOD Ungguli GrabFood. <https://ekbis.sindonews.com/read/1380049/34/survei-tingkat-pemesanan-go-foodungguli-grabfood-1550554847>
- [13] Xu, J., Jiang, L., & Li, Y. (2013). Service requirement for terminal delivery: An empirical study from the perspective of online shoppers. *Journal of Industrial Engineering and Management* 6(4), 1223-1237