

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SENSORY EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI MEDIASI PADA LAYANAN GRAB

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SENSORY EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED QUALITY AS MEDIATION IN GRAB SERVICES

Faraz Abdillah Deni

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Siliwangi

E-mail: farazabadillah99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Service Quality on Sensory Experience, and how Sensory Experience impacts customer satisfaction, with perceived value and perceived quality as mediating variables. The research object is Grab service users. The research method used is a self-administered survey with a questionnaire on a 1-10 scale. The questionnaire was distributed to 280 respondents using purposive sampling, with sample criteria including Grab online motorcycle taxi users aged 17 or older, residing in West Java, and having used Grab services before. The analysis tool employed is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The analysis results show that Service Quality influences Sensory Experience, Sensory Experience impacts perceived Value, Sensory Experience affects perceived Quality, perceived Value influences Customer Satisfaction, perceived Quality influences Customer Satisfaction, and both perceived Value and perceived Quality positively mediate the relationship between Sensory Experience and Customer Satisfaction.

Keywords: *Service Quality and Sensory Experience, Customer Satisfaction, Perceived Value and Perceived Quality Grab.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* berpengaruh terhadap *Sensorik Experience*, dan *Sensory Experience* berpengaruh terhadap *customer sarisfaction* dengan *perceived value* dan *perceived quality* sebagai mediasi, dengan objek penelitian yaitu pengguna layanan Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode self-administred survey dengan menggunakan kuesioner melalui skala 1-10. Kuesioner didistribusikan kepada 280 responden menggunakan purpose sampling. Dengan kriteria sampel yaitu pengguna ojek online Grab dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Jawa Barat dan pernah menggunakan layanan Grab. Alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Sensory Experience*, *Sensory Experience* berpengaruh terhadap *perceived Value*, *Sensory Experience* berpengaruh terhadap *perceived Quality*, *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, serta *Perceived Value* dan *Perceived Quality* dapat memediasi secara positif antara hubungan *Sensory Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *Service Quality dan Sensory Experience, Customer Satisfaction, Perceived Value dan Perceived Quality Grab.*

PENDAHULUAN

Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, memberikan kualitas layanan yang luar biasa dan menciptakan pengalaman sensorik yang berkesan sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada era ekonomi digital yang serba cepat saat ini, kualitas layanan telah menjadi faktor krusial bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu berlaku untuk layanan ride-hailing seperti Grab, di mana sifat layanan melibatkan interaksi yang sering dan langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Selain kualitas layanan, pengalaman sensorik seperti kenyamanan dan kebersihan kendaraan atau profesionalisme pengemudi sehingga, dapat berdampak dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, telah lama dikenal sebagai penentu utama loyalitas dan kepuasan pelanggan (Zeithaml et al, 2020). Selain itu, pemasaran sensorik, yang menargetkan indera konsumen seperti penglihatan, pendengaran, dan sentuhan, semakin mendapat perhatian, oleh karena itu kemampuannya berdampak pada peningkatan pengalaman pelanggan (Krishna, 2012). Kepuasan pelanggan, fokus utama dalam riset pemasaran, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ini secara langsung tetapi juga dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan (luo et al, 2022). Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak hanya didorong oleh interaksi langsung tersebut. Berdasarkan hal tersebut kepuasan sering kali dipengaruhi oleh persepsi nilai *perceived value* dan persepsi kualitas *perceived quality*, yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan,

pengalaman sensorik, dan kepuasan pelanggan. Hultén (2011) menjelaskan bahwa *sensory influence* (pengaruh sensorik) memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas layanan, yang kemudian berdampak pada *customer satisfaction*. Studi ini menunjukkan bahwa elemen sensorik (misalnya kenyamanan fisik, kebersihan, dan suasana) memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu persepsi nilai mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap manfaat yang diterima relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, oleh karena itu persepsi kualitas mengacu pada penilaian pelanggan terhadap keunggulan keseluruhan dari layanan. Kedua faktor ini secara signifikan dapat meningkatkan atau mengurangi pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan. Berdasarkan hal tersebut nilai yang dirasakan, pertukaran antara apa yang diberikan dan diterima pelanggan, sehingga dapat termediasi untuk mengubah kualitas layanan menjadi kepuasan pelanggan (Bolton & Drew, 1991). Berdasarkan hal tersebut kualitas yang dipersepsikan, yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan, memperkuat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam penelitian Miklós Pakurár (2019) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya masih kurang mempertimbangkan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti faktor eksternal atau situasional yang relevan untuk diteliti dan kualitas layanan dan pengalaman sensorik terpengaruh dari gabungan faktor-faktor ini, yang dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan dan kualitas yang dipersepsikan, masih belum dieksplorasi riki et al (2023); linda et al (2014).

Dalam konteks platform layanan transportasi online seperti GRAB, kualitas layanan yang cepat, aman, dan andal akan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dalam industri jasa, kualitas layanan yang tinggi berkontribusi positif terhadap persepsi pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (Seth et al 2005). Maka dari itu pengalaman sensorik dalam layanan transportasi telah terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian oleh Hultén (2011), disimpulkan bahwa elemen sensorik yang melibatkan panca indera dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Misalnya, kendaraan yang bersih dan nyaman, aroma yang menyenangkan di dalam kendaraan, serta visual aplikasi yang intuitif dan mudah dipahami dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pengalaman konsumsi layanan oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan pelanggan tercapai ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam pelayanan seperti GRAB, kepuasan pelanggan sangat terkait dengan seberapa baik harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilampaui oleh layanan yang diberikan, mulai dari kemudahan aplikasi hingga pengalaman perjalanan. Studi sebelumnya dalam konteks transportasi online menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kecepatan layanan, keandalan, harga yang kompetitif, dan kenyamanan (Rahman, 2020). Ini juga akan memberikan nilai kepada pelanggan, evaluasi pelanggan tentang manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau

pengorbanan yang mereka keluarkan. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dipersepsikan adalah "*the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*" Pada layanan seperti GRAB, *perceived value* atau nilai bisa mencakup aspek seperti harga perjalanan yang kompetitif, kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan layanan, serta fleksibilitas waktu. Studi oleh Dodds et al. (1991) menunjukkan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dan kepuasan keseluruhan.

Selain itu pelanggan juga akan merasakan kualitas layanan yang mereka terima di bandingkan dengan yang mereka harapkan, Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik layanan tetapi juga dengan bagaimana layanan tersebut dipersepsikan secara keseluruhan oleh konsumen. Maka dari itu, dalam konteks GRAB, *perceived quality* dapat mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu pengemudi, kualitas kendaraan, interaksi dengan pengemudi, serta kemudahan navigasi di aplikasi. Menurut penelitian sebelumnya, *perceived quality* memainkan peran penting sebagai mediasi antara *service quality* dan *customer satisfaction* (Parasuraman et al 1985). Cronin Brady, & Hult, (2000) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada *perceived value* dan *perceived quality*, yang kemudian memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian jelas bahwa kualitas layanan dan pengaruh sensorik adalah dua elemen kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua variabel ini sering dimediasi oleh persepsi pelanggan tentang nilai dan kualitas layanan yang mereka terima.

Dalam studi kasus GRAB, oleh karena itu penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman sensorik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan menyelidiki efek terpadu dari kualitas layanan dan dampak sensorik pada kepuasan pelanggan, dengan nilai yang dipersepsikan dan kualitas yang dipersepsikan sebagai mediasi dalam studi kasus layanan ride hailing grab.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Service Quality to Sensory Experience*

Service quality didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1988) merumuskan dimensi-dimensi yang mendefinisikan kualitas layanan, yaitu *tangibility* (keberadaan fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks platform ride-hailing seperti GRAB, dimensi ini tetap relevan namun perlu disesuaikan dengan karakteristik layanan digital yang ditawarkan. Selain itu, *sensory experience* sering melibatkan aspek visual (tampilan aplikasi), suara (feedback audio atau notifikasi), sentuhan (responsivitas layar sentuh), dan bahkan aroma atau suasana dalam kendaraan (untuk pengguna layanan ride-hailing). Sebagai contoh, desain aplikasi yang menarik dan nyaman digunakan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan secara sensorik bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan

mereka secara keseluruhan (Krishna, 2012).

Dengan demikian platform ride-hailing seperti GRAB, hubungan antara *service quality* dan *sensory experience* memiliki kualitas layanan yang baik terutama dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, respons cepat, dan keamanan dapat memberikan pengalaman sensorik yang positif bagi pengguna. Penelitian oleh (Krishna, 2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi pengalaman sensorik pelanggan dalam bentuk kepuasan akan antarmuka aplikasi, keamanan transaksi, dan kenyamanan perjalanan. Studi oleh Gentile et al (2007) juga menegaskan bahwa pengalaman sensorik adalah bagian integral dari **customer experience** secara keseluruhan, di mana kualitas layanan yang tinggi dapat memfasilitasi atau memperkuat dampak positif dari pengalaman sensorik. Penelitian oleh Hultén (2011) menyebutkan bahwa pengalaman sensorik positif dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Maka dari itu dalam kasus GRAB, ketika kualitas layanan seperti kecepatan respon driver, keamanan, dan kenyamanan perjalanan diperkuat oleh pengalaman sensorik yang positif (misalnya, antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, perjalanan yang nyaman), pelanggan akan lebih mungkin merasa puas dan loyal terhadap platform.

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Sensory Experience* pelanggan pada layanan GRAB.

2. *Sensory Experience to Perceived Value*

Pengalaman sensorik (*sensory experience*) merujuk pada reaksi emosional dan kognitif yang dihasilkan dari rangsangan indrawi yang diterima oleh konsumen selama mereka berinteraksi dengan produk atau layanan. Dalam konteks layanan berbasis teknologi seperti GRAB, pengalaman sensorik mencakup elemen-elemen seperti kenyamanan dalam aplikasi, tampilan antarmuka, kualitas visual, suara, serta interaksi fisik atau teknologi yang memudahkan pengguna untuk merasakan kenyamanan dalam penggunaan. Gentile (2007) mengungkapkan bahwa elemen-elemen sensori yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah produk atau layanan berperan penting dalam meningkatkan *perceived value*, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan elemen-elemen sensorik dari suatu produk atau layanan, hal ini meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan layanan tersebut. Misalnya, interaksi antarmuka yang mudah dipahami, visual yang menarik, dan kualitas layanan yang konsisten dari pengemudi akan memperkuat persepsi nilai terhadap GRAB. Dalam hal ini pentingnya berbagai aspek pengalaman sensorik, seperti interaksi yang cepat dan efisien melalui antarmuka digital, serta pengalaman keseluruhan dari layanan (termasuk interaksi dengan penyedia layanan seperti pengemudi), dalam membentuk persepsi nilai pelanggan Lemon et al (2009). Dan Bilgihan et al (2016) juga mengungkapkan bahwa ini menunjukkan bagaimana antarmuka digital yang mudah digunakan, respons cepat dari aplikasi, dan

profesionalisme layanan (seperti pengemudi) dapat secara signifikan meningkatkan *perceived value* melalui pengalaman sensorik yang positif. Maka dari itu *perceived value* berkaitan dengan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan pengguna, baik dari segi biaya, waktu yang dihemat, hingga kemudahan penggunaan platform. Pengalaman sensorik yang positif, seperti respons cepat dari aplikasi, antarmuka yang ramah pengguna, dan pengemudi yang profesional, dapat memperkuat persepsi nilai tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan *perceived value*.

H2: *Sensory Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada pengguna layanan GRAB.

3. *Sensory experience to perceived quality*

Sensory experience mengacu pada pengalaman yang diterima konsumen melalui panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman, yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi evaluasi mereka terhadap produk atau layanan. Pada layanan digital seperti GRAB, *sensory experience* bisa mencakup aspek visual dari aplikasi, kualitas suara dalam notifikasi, hingga tampilan fisik pengemudi atau kendaraan yang digunakan. Pengalaman ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana konsumen menilai kualitas layanan (*perceived quality*) yang diberikan *sensory experience* dalam industri layanan menunjukkan bahwa elemen-elemen sensorik sangat penting dalam

membentuk persepsi kualitas pelanggan. Menurut Krishna (2012), *sensory experience* berfokus pada bagaimana pengalaman sensorik berinteraksi dengan emosi dan persepsi konsumen. Misalnya, tampilan visual dari antarmuka pengguna aplikasi, kenyamanan fisik dalam perjalanan, dan interaksi langsung dengan pengemudi semuanya dapat berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Menurut Schmitt (1999), *sensory experience* tidak hanya menciptakan kenikmatan bagi konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membedakan satu merek dari yang lain. Dalam layanan transportasi berbasis aplikasi seperti GRAB, aspek sensorik seperti kebersihan kendaraan, penampilan pengemudi, dan kenyamanan perjalanan dapat berdampak pada persepsi kualitas layanan. Studi terdahulu oleh Gentile et al (2007) juga menyatakan bahwa pengalaman sensorik berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan persepsi kualitas jika diterapkan dengan baik. Dalam industri transportasi, penilaian atas elemen sensorik seperti keamanan, kenyamanan, dan estetika visual kendaraan memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi kualitas.

H3: *Sensory Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada layanan transportasi berbasis aplikasi GRAB.

4. *Perceived Value to Customer satisfaction*

Perceived value merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau

layanan. Dalam konteks layanan ride-hailing seperti GRAB, *perceived value* dapat mencakup berbagai faktor seperti harga, kualitas layanan, kenyamanan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai “the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.” Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal tersebut akan memberikan dampak yang signifikan dikarenakan ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, mereka akan merasa puas dengan layanan tersebut. Beberapa penelitian juga mendukung hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Wu (2020) dalam studi tentang industri transportasi daring menemukan bahwa *perceived value*, yang mencakup persepsi terhadap harga yang adil dan kualitas layanan, berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Zeithaml et al. (2018) mengembangkan model kepuasan yang mengintegrasikan pendorong utama menuju kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk dan layanan, serta harga. Beberapa penelitian terdahulu mengonfirmasi hubungan positif antara nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan (Bolton & Drew, 1991; Jayawardhena et al., 2007; Lam et al.,

2004; Molinari et al., 2008; Parasuraman et al., 1988).

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan GRAB.

5. *Perceived Quality to Customer Satisfaction*

Perceived Quality merujuk pada evaluasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi mereka. Dalam konteks layanan ride-hailing seperti GRAB, *perceived quality* mencakup berbagai aspek seperti performa aplikasi, kenyamanan pengemudi, keamanan, kecepatan layanan, hingga kualitas kendaraan. *Perceived quality* ini sering kali menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena pelanggan yang merasa mendapatkan layanan berkualitas cenderung lebih puas.

Pada layanan ride-hailing seperti Grab, kualitas yang dirasakan mencakup berbagai aspek, seperti keamanan perjalanan, kenyamanan, waktu kedatangan yang tepat, dan responsivitas layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), *perceived quality* berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih cenderung puas ketika merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan berkualitas tinggi. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. *perceived quality* tidak hanya mendorong kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas Pelanggan dalam jangka panjang (Zeithaml et al., 1996). Dalam konteks ride-hailing, penelitian sebelumnya oleh Rosy et al. (2021) menyoroti bahwa kualitas

aplikasi, driver, dan layanan keseluruhan merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas pelanggan Grab. kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Askariazad & Babakhani, 2015; Fornell et al., 1996). Beberapa penelitian terdahulu mengonfirmasi hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Baumgarth & Binckebanck, 2011; Cretu & Brodie, 2007; Andreas Samudro et al 2015)

H5: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Grab.

6. *Perceived value dapat memediasi antara hubungan sensoriy experience terhadap Customer Satisfaction*

Pengalaman sensorik (*sensory experience*) merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari suatu layanan. Pada dasarnya, pengalaman sensorik melibatkan elemen-elemen seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan lain-lain yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu layanan. Menurut studi terbaru, pengalaman sensorik yang positif dapat meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) yang akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Park et al., 2020)

Dalam layanan berbasis aplikasi seperti Grab, elemen sensorik, seperti tampilan antarmuka, suara notifikasi, atau bahkan sentuhan fisik yang terkait dengan layanan pengiriman, dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan elemen-elemen sensorik cenderung memiliki persepsi nilai

yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (Garg & Kumar, 2021). *Perceived value* di sini bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengalaman sensorik dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang diterima, semakin puas pelanggan terhadap layanan tersebut.

H6: *Perceived value* memediasi hubungan antara *sensory experience* dan *customer satisfaction* pada pengguna layanan Grab

7. *Perceived Quality* dapat memediasi antara hubungan *Sensory Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived quality dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan layanan yang diterima, dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang menyenangkan meningkatkan persepsi kualitas layanan (Olsson et al., 2013). Dalam konteks ini, *perceived quality* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *sensory experience* terhadap *customer satisfaction*.

Tingkat kepuasan pelanggan seringkali bergantung pada persepsi

mereka tentang kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al. (1988), persepsi kualitas layanan yang tinggi secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang setimpal. Dengan demikian, *perceived quality* menjadi faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara pengalaman sensorik dan kepuasan pelanggan.

H7: *Perceived quality* memediasi hubungan antara *sensory experience* dan *customer satisfaction* pada pengguna layanan GRAB.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman sensorik dan berdampak pada kepuasan pelanggan dengan *perceived value* dan *perceived quality* sebagai mediasi. Analisis ini mengumpulkan data melalui kuisisioner online yang dikirim ke pengguna layanan Grab untuk ojek online. Populasi dalam analisis ini adalah pelanggan Grab berdomisili di Jawa Barat. Pengguna berusia lebih dari 17 tahun dipilih karena mereka independen dalam pengambilan keputusan dan telah menggunakan layanan Grab lebih dari 1 kali.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variable	Dimensi	Indicator	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	-Kecepatan merespons permintaan atau keluhan pelanggan	SQ 1
	2. <i>Empathy</i>	-Kemampuan driver untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan khusus pelanggan	SQ 2
	3. <i>Tangibility</i> (Bukti Fisik)	-Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel	SQ 3

	<i>4. Reliability</i> (Keandalan)	-Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten	SQ 4
<i>Sensorik Experience</i>	<i>1. Olfactory</i> (Pengalaman Olfaktori)	-Penggunaan wewangian di dalam kendaraan untuk meningkatkan pengalaman perjalanan	SE 1
	<i>2. Auditory</i>	-Kualitas suara notifikasi aplikasi yang jelas dan nyaman	SE 2
	<i>3. Tactile</i> (Pengalaman Taktile)	-Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Grab (antarmuka sentuh yang responsif dan mudah digunakan)	SE 3
	<i>4. Visual</i> (Pengalaman Visual)	-Peta yang jelas dan visualisasi rute yang mudah dipahami	SE 4
<i>Perchived value</i>	<i>1. Functional Value</i> (Nilai Fungsional)	- Efisiensi waktu dalam memesan transportasi	PV 1
	<i>2. Monetary Value</i> (Nilai Ekonomis)	-Promo, diskon, atau reward yang sering ditawarkan untuk meningkatkan nilai ekonomis	PV 2
	<i>3. Emotional Value</i> (Nilai Emosional)	- Kenyamanan selama menggunakan layanan Grab	PV 3
	<i>4. Social Value</i> (Nilai Sosial)	- Penggunaan layanan Grab karena pengaruh sosial lainnya	PV 4
	<i>5. Epistemic Value</i>	-Pengenalan terhadap teknologi dan solusi baru melalui aplikasi Grab	PV5
<i>Perchived quality</i>	<i>1. Safety and Security</i> (Keamanan dan Keselamatan)	- Pengemudi mematuhi standar keselamatan lalu lintas	PQ 1
	<i>2. Performance</i> (Kinerja)	-Kinerja aplikasi yang stabil dan cepat dalam memproses pesanan	PQ 2
	<i>3. Vehicle Quality</i> (Kualitas Kendaraan)	- Kualitas perawatan kendaraan (terawat dengan baik, sesuai standar keselamatan)	PQ 3
	<i>4. Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan Standar)	-Kepatuhan terhadap aturan keselamatan berkendara (misalnya, penggunaan helm, sabuk pengaman)	PQ 4

	5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	-Kendaraan yang digunakan driver dalam kondisi baik dan aman selama perjalanan	PQ 5
<i>Customer Satisfaction</i>	1. <i>Customer Support Satisfaction</i> (Kepuasan terhadap Dukungan Pelanggan)	- Kemudahan akses ke layanan dukungan (chat)	CS 1
	2. <i>Serviceability</i> (Kemudahan Perawatan/Layanan Pelanggan)	-Kemudahan melaporkan masalah melalui aplikasi	CS 2
	3. <i>Emotional Satisfaction</i> (Kepuasan Emosional)	- Pengalaman positif yang dirasakan selama proses pembelian atau penggunaan	CS 3
	4. <i>Loyalty Satisfaction</i> (Kepuasan terhadap Loyalitas)	- Peluang pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Word of Mouth)	CS 4

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian verifikatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam satu periode waktu tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memanfaatkan semantik diferensial 1-10 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Penilaian 6- 10 berarti setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi z serta pengguna aktif layanan GRAB. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Pengguna aktif layanan GRAB; (2) generasi milenial dan generasi z; (3) bersedia menjadi responden. Berdasarkan teori yang diusulkan oleh Weston & Gore (2014), sampel minimum yang dibutuhkan untuk dianalisis adalah 5-10 kali jumlah

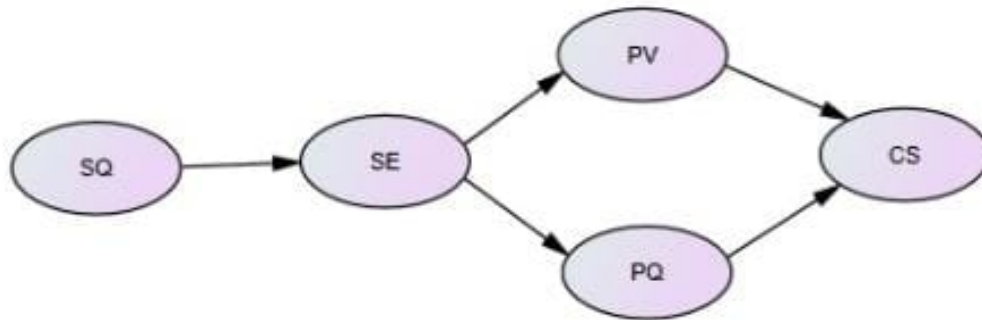
indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator adalah 22, sehingga sampel minimal yang dibutuhkan adalah sekitar 280 responden. Jumlah estimated parameter dalam penelitian ini adalah sebanyak 56. Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 5 kali estimated parameter atau sebanyak $56 \times 5 = 280$.

Penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (analysis factor), model structural (structural model), dan analisis jalur (path analysis) (Suliyanto, 2011:273).

Dalam penelitian penulis digambarkan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *service quality*, *sensorik*

experience, perceived value, perceived quality dan customer satisfaction

Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



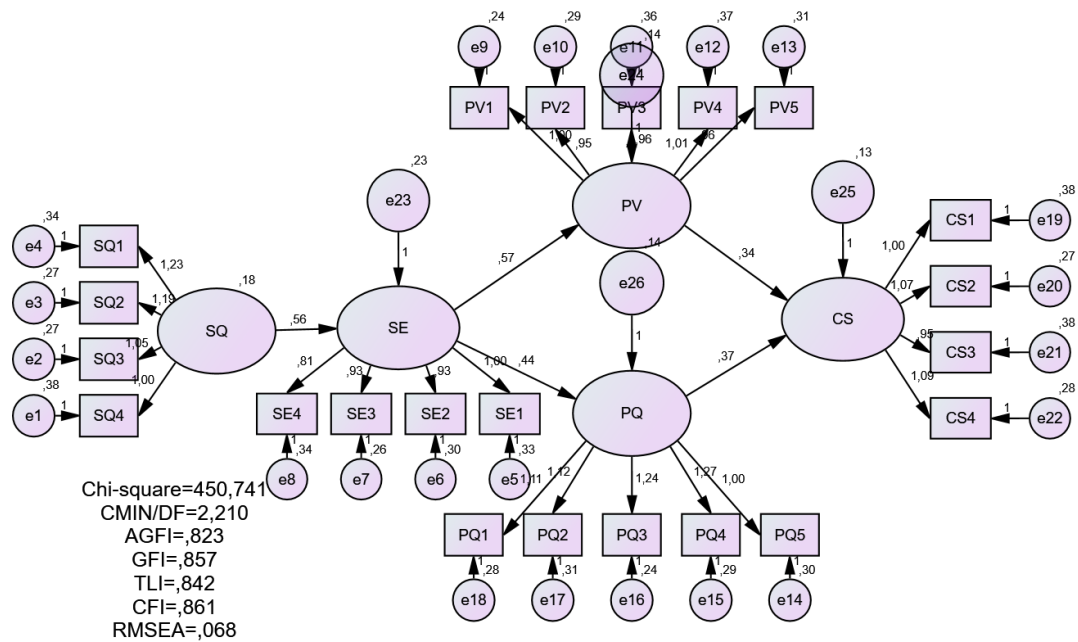
Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari 280 responden yang diketahui sudah melakukan pemesanan layanan GRAB berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Jawa Barat dan telah menggunakan layanan GRAB lebih dari 1 kali. Hasil pengumpulan data dari Quesiner yang telah di buat dan melakukan pengumpulan data secara kuantitatif responden berdasarkan jenis kelamin dari generasi milenial dan generasi Gen Z dalam penelitian ini yang terdiri dari laki-laki berjumlah 85 dan Perempuan berjumlah 195. dalam pengolahan data

responden berdasarkan usia di buat secara kuantitatif yang didominasi oleh responden berusia 17-27 tahun dengan frekuensi pengguna layanan GRAB lebih dari 1. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis multivariate seluruh indikator berada dalam interval < 2.58 dalam penelitian data memenuhi asumsi normal karena nilai $-0,201$ berada di dalam rentang ± 2.58 .

Untuk menguji kelayakan model structural, melihat beberapa *goodness of fit* sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 2. Evaluasi Goodness of Fit

Godness of fit	Cut of value	Model Penelitian	Model
Chi Square	Diharapkan kecil	450,741	
CMIN/DF	<2,00	2,210	Marjinal
AGFI	>0,90	0,823	Marjinal
GFI	>0,90	0,857	Marjinal
TLI	>0,90	0,861	Marjinal
CFI	>0,90	0,861	Marjinal
RMSEA	<0,08	0,068	Fit

Sumber: hasil output AMOS,2024

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang sudah fit adalah RMSEA sebesar 0,068. Selain itu terdapat beberapa kategori marginal yaitu nilai pada CMIN/DF sebesar 2,210, nilai AGFI sebesar 0,823, nilai GFI sebesar 0,857, nilai TLI sebesar 0,861, nilai CFI sebesar 0,861. Model penelitian ini dapat di terima karena telah dapat memenuhi uji kelayakan model dengan 1 pengukuran yang fit yaitu (RMSEA). Uji tabel di atas adalah untuk mengetahui ada dan tidak nya nilai yang

berpengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, berdasarkan table di atas dapat dilihat pula sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (good fit).

Hasil dari uji hipotesis, yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS 24, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Kline 2022) Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SE <--- SQ	0,564	0,117	4,817	0,000	Diterima
PV <--- SE	0,568	0,088	6,455	0,000	Diterima
PQ <--- SE	0,438	0,076	5,750	0,000	Diterima
CS <--- PQ	0,372	0,101	3,682	0,000	Diterima
CS <--- PV	0,342	0,090	3,805	0,000	Diterima

Tabel hasil output AMOS *regression weight*

Analisis data pada tabel di atas menunjukkan hasil, sebagai berikut:

1. Nilai p-value pengaruh *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Sensorik Experience* yaitu 0,000 dengan CR bertanda positif 4.817 Karena hasil p-value diperoleh <0,05 sehingga hipotesis ini diterima.
2. Nilai p-value pengaruh *Sensorik Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 6.455 dengan nilai p-value sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima
3. Nilai p-value pengaruh *Sensorik Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* yaitu

0,017 dengan CR bertanda positif 5.750 dengan hasil p-value yang sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima.

4. Nilai p-value pengaruh *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 3.682 dengan nilai p-value sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima
5. Nilai p-value pengaruh *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* yaitu 0,017 dengan CR bertanda positif 3.805 dengan hasil p-value yang sebesar <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
PIE1	,194	,091	,349	,001
PIE2	,163	,065	,316	,002

Sumber: Hasil output AMOS, 2024

Perceived value dapat memediasi antara hubungan sensory experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi tersebut diperoleh estimate sebesar 0.194 hal ini menunjukkan bahwa *Sensory Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin tinggi *Sensory Experience* maka akan meningkatkan *Perceived Value* dan berdampak pada kenaikan *Customer Satisfaction*. Pengujian

pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Sensory Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value*.

Perceived Quality dapat memediasi antara hubungan Sensory Experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi tersebut diperoleh estimate sebesar 0.163 hal ini menunjukkan bahwa *Sensory*

Experience berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin tinggi *Sensory Experience* maka akan meningkatkan *Perceived Quality* dan berdampak pada kenaikan *Customer Satisfaction*. Pengujian pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Sensory Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Quality*.

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman sensorik dan pengalaman sensorik berpengaruh secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang diperkuat dengan adanya *perceived value* dan *perceived quality* sebagai mediasi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik pada layanan GRAB dan pengalaman sensorik yang memuaskan Dengan meningkatkan *perceived value* dan *perceived quality*, dengan demikian perusahaan GRAB harus mempertahankan kualitasnya dan persepsi nilainya yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi value dan Kualitas yang di rasakan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai persepsi terhadap layanan (Zeithaml,1999). Selain itu, pengalaman sensorik terbukti memengaruhi emosi dan persepsi pelanggan secara langsung, meningkatkan *engagement* dan kepuasan pelanggan (Gentile et al., 2007). *Perceived Value* dalam penelitian ini memperkuat hubungan antara

pengalaman sensorik dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman yang bermakna dan berkesan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima (Chen & Chen, 2010). *Perceived quality* ditemukan sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan, mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan secara keseluruhan (Cronin et al., 2000). Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan yang optimal, perusahaan perlu mempertimbangkan baik aspek fungsional dari kualitas layanan maupun elemen emosional dari pengalaman sensorik.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut Penelitian ini, pentingnya peran kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman sensorik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas. Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan harus fokus pada penyediaan layanan yang berkualitas dan pengalaman sensorik yang berkesan, yang mampu meningkatkan *perceived value* dan *perceived quality* pelanggan. Dengan demikian, strategi ini dapat memperkuat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Byrne, B. M. (2020). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). *Routledge*.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing:*

- Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 22, Issue 3, pp. 332–351).
- Askariyazad, M. H. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSIA) in Business to Business (B2B) Context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17-31.
- Baumgarth, C. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: Conceptual framework and empirical test. *Journal of Product and Brand Management*, 487-498.
- Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 30.
- Bilgihan, A. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 102-119.
- Bolton, R. N. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 1-9.
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5.
- Chen, C. F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 7.
- Cronin, J. J. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Dodds, W. B. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Source: Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Fornell, C. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Source: Journal of Marketing*, 18.
- Garg, A. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism and Management Studies*, 51-62.
- Gentile, C. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 395-410.
- Indrayani, L. (2014). PERAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK DALAM MEMEDIASI. 17.
- Jayawardhena, C. (2007). Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 15.
- Kim, J. H. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 323-335.
- Molinari, L. K. (2008). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Services Marketing*, 363-373.
- Oh, R. (2021). A multi-year microlevel collective risk model. *nsurance: Mathematics and Economics*, 309-328.
- Olsson, L. E. (2013). Efficacy of person-centred care as an intervention in controlled trials - a systematic

- review. *Journal of Clinical Nursing*, 456-465.
- Pakurár, M. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 24.
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41.
- Park, J. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8.
- perspective, T. i. (2007). Cretu, Anca E. *Industrial Marketing Management*, 230-240.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Rahman, R. (2020). SpotLight on Dynamics of Individual Learning. *Topics in Cognitive Science*, 17.
- Samudro, A. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 8.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 17.
- Seth, R. B. (2005). Identification and characterization of MAVS, a mitochondrial antiviral signaling protein that activates NF- κ B and IRF3. *Cell*, 14.
- Verhoef, P. C. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 41.
- Wafal, R. S. (2023). Persepsi Nilai Mampu Memediasi Terwujudnya Kepuasan Pelanggan. 12.
- Wu, Z. (2020). Characteristics of and Important Lessons from the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China: Summary of a Report of 72314 Cases from the Chinese Center for Disease Control and Prevention. *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 4.
- Yin Lam, S. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. 19.
- Zeithaml, V. A. (1988). Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 22.
- Zeithaml, V. A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 24.