

PENGARUH NILAI PERSEPSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN PELANGGAN (CCB) APLIKASI GRAB DI JAKARTA BARAT

THE EFFECT OF PERCEPTION VALUE AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR (CCB) OF GRAB APPLICATION IN WEST JAKARTA

Efendi Tampubolon

Program Study Sistem Informasi STIMIK Mercuru Suar
Email : efenditm3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh nilai persepsi dan kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi transportasi daring Grab di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Grab se-Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan salah satu metode sampling non probabilitas yaitu teknik *purposive sampling*. Berdasarkan teknik sampling tersebut, sebanyak 200 orang sebagai sampel dalam penelitian ini didapatkan sebagai subyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Metode statistik yang digunakan sebagai analisis data adalah analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh variabel dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial mempengaruhi mediasi pada kualitas layanan dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

Kata Kunci: Nilai Persepsi, Kualitas Layanan, Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan, Grab

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived value and perceived service quality by Grab application users in West Jakarta. The population in this study were all Grab users throughout Indonesia. Samples were taken using a non-probability sampling method that specifically uses a purposive sampling technique. Based on the sampling technique, 200 samples were used in this study using Grab in West Jakarta. Data collection was carried out using a questionnaire that was distributed directly to respondents. The statistical method used as data analysis is linear regression. The results showed that customer satisfaction partially influenced mediation in service quality with customer citizenship behavior.

Keywords: Perception Value, Service Quality, Customer Citizenship Behavior, Grab

PENDAHULUAN

Salah satu bidang yang mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini adalah bidang transportasi. Peran teknologi dalam bidang transportasi dapat kita lihat dengan jelas dengan adanya aplikasi transportasi online yang dapat diakses oleh pelanggan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Beberapa tahun terakhir ini sedang berkembang aplikasi ojek online yang berbasis aplikasi smartphone. Salah satu dari aplikasi ojek online ini bernama Grab.

Grab sendiri, merupakan sebuah perusahaan teknologi dengan misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab

mengedepankan 3 nilai penting, yaitu: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Grab kini beroperasi di 50 kota di seluruh Indonesia, dan berencana melakukan ekspansi pasar di lebih banyak kota pada tahun-tahun mendatang. Sebagai penyedia jasa transportasi berbasis online, Grab menyediakan layanan transportasi yang dapat diakses dari aplikasi android bertitel 'GRAB'. Grab bisa didownload secara gratis di playstore semua smartphone android dan dapat digunakan oleh pelanggannya di manapun dan kapanpun selama ada koneksi internet.

Untuk mengukur keberhasilan suatu aplikasi berbasis online, maka digunakanlah parameter yang disebut dengan *Customer Citizenship*

Behavior(CCB) atau perilaku kewarganegaraan pelanggan.CCB terhadap layanan Grab dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain persepsi nilai, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Perilaku kewarganegaraan pelanggan adalah kumpulan perilaku positif, sukarela, membantu, dan konstruktif yang bermanfaat bagi perusahaan secara keseluruhan(Groth, 2005).

Salah satu contoh perilaku sukarela yang dilakukan oleh pelanggan yaitu dengan merekomendasikan, mengatakan hal-hal positif mengenai layanan Grab kepada orang lain baik pengguna layanan Grab maupun yang belum menggunakan layanan Grab. Oleh karena itu, pihak penyedia transportasi online Grab harus lebih mendorong pelanggannya untuk terlibat secara langsung dalam melakukan CCB.

Tindakan pelanggan yang bersifat pro-sosial terhadap layanan Grab, dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang ada pada layanan Grab, karena nilai bagi pelanggan dapat membentuk siklus penguatan kinerja yang unggul bagi Grab sehingga persepsi pelanggan terhadap nilai yang ada pada layanan Grab diharapkan membawa pengaruh yang positif. Oleh karena itu, Grab terus berupaya untuk meningkatkan persepsi nilai pada pelanggannya seperti, membangun platform *onlinekeoffline* pada konsumen sehingga konsumen dapat mengakses layanan Grab lebih aman dan dapat diandalkan melalui akses pembayaran non-tunai dan akses layanan online maupun e-commerce.Selain itu, Grab merupakan pelopor dalam memprioritaskan keamanan para pelanggannya pada perjalanan ride-hailing melalui fitur yang mereka miliki seperti *Share My Ride*. Dengan adanya fitur tersebut diharapkan dapat meningkatkan keamanan dan keselamatan bagi para pelanggan dan mitra pengemudi layanan Grab.Selain itu, fitur *share my ride* diharapkan juga dapat menciptakan persepsi nilai pelanggan yang tinggi sehingga konsumen yang telah merasakan nilai positif dari layanan transportasi online Grab akan merasa puas dan akan menunjukkan CCB kepada orang lain.

Pengguna aplikasi Grab paling banyak berusia 24 tahun ke atas. Dengan pengguna utama didominasi usia 24-34 tahun dengan durasi pemakaian 64,4 menit per orang. Orang dengan segmentasi usia 24-34 tahun melakukan tindakan CCB dengan menceritakan jasa yang mereka terima dari layanan Grab dari mulut ke mulut, sehingga CCB dapat diukur pengaruhnya pada penggunaan layanan Grab. Pelanggan yang puas dan senang dengan layanan Grab akan melakukan CCB berdasarkan keinginan mereka sendiri.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Layanan adalah tindakan atau kinerja yang tidak berwujud yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler & Keller, 2012). Secara keseluruhan, layanan juga dapat didefinisikan sebagai tawar tidak berwujud oleh satu pihak ke pihak lain dengan imbalan uang atau kesenangan. Kualitas adalah salah satu hal yang dicari konsumen dalam suatu penawaran dan layanan (Solomon, 2009). Kualitas juga dapat didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012). Kualitas juga terkait dengan nilai penawaran, yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pada pengguna atau pelanggan. Kualitas layanan dalam literatur manajemen dan pemasaran adalah sejauh mana persepsi pelanggan tentang layanan memenuhi dan atau melebihi harapan mereka sesuai dengan perkembangan yang ada.

Dengan demikian kualitas layanan dapat menjadi cara sebuah organisasi melayani pelanggannya secara baik atau buruk. Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antar harapan pelanggan dan persepsi layanan. Mereka berpendapat bahwa mengukur kualitas layanan sebagai perbedaan antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan adalah cara yang paling valid dan dapat membuat perusahaan mengidentifikasi kekurangan apa yang mereka miliki ketika menawarkan layanan pada pelanggan yang menggunakan aplikasi. Tujuan menyediakan layanan berkualitas adalah untuk memuaskan pelanggan. Mengukur kualitas layanan adalah cara yang lebih baik untuk menentukan apakah layanan tersebut baik atau buruk, dan apakah pelanggan akan atau puas dengan layanan yang kita berikan.

Karakteristik perusahaan yang baik dapat dilihat melalui kemampuan perusahaan dalam membangun kualitas layanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kualitas layanan dengan pelanggan yaitu dengan membangun komunikasi yang cepat dan akurat dengan pelanggan. Apabila perusahaan membangun kualitas layanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan maka pelanggan akan menganggap bahwa perusahaan merespondan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik.

Disamping itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga akan meningkat. Sehingga hal tersebut dapat digunakan perusahaan untuk membangun dan membina Kualitas Layanan jangka panjang yang baik dengan pelanggannya (Haverilaet al., 2014).

Persepsi Nilai

Dalam terminologi pemasaran, nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat suatu produk atau layanan dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, terutama jika dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya (Deng et al., 2013; Yoon et al., 2010). Profesional pemasaran mencoba memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk dengan menjelaskan atribut yang membuatnya unggul dalam persaingan (Ravald dan Gronroos, 1996; Parasuraman, 1997).

Nilai yang dirasakan telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam literatur pemasaran jasa (Boksberger & Melsen, 2011). Hal ini dianggap sebagai "dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran" (Holbrook, 1994: 22). Nilai yang dirasakan secara umum didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh perusahaan (Parasuraman & Zeithaml, 1988).

Nilai yang dirasakan turun ke harga yang bersedia dibayar oleh masyarakat untuk suatu barang atau jasa. Bahkan keputusan cepat yang dibuat di lorong toko melibatkan analisis kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dibandingkan dengan produk lain dengan nama merek yang berbeda. Pekerjaan profesional pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari merek yang mereka jual. Harga produk mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan. Dalam beberapa kasus, harga suatu produk atau jasa mungkin lebih berkaitan dengan daya tarik emosionalnya daripada dengan biaya produksi yang sebenarnya. Nilai yang dirasakan terjadi pada berbagai tahap proses pembelian, termasuk tahap prapembelian (Woodruff, 1997), sedangkan kepuasan secara universal disepakati sebagai evaluasi pasca pembelian dan pascabayar (Hunt, 1977; Oliver, 1981).

Pemasar yang ingin mempengaruhi nilai yang dirasakan dari suatu produk mendefinisikan atributnya dalam hal utilitasnya, atau manfaat dan nilai tambahan yang diharapkan pelanggan untuk

dapat menggunakannya. Utilitas yang dirasakan dari banyak produk dan layanan dapat sangat berbeda bahkan di antara produk serupa atau hampir identik. Merek perusahaan dimaksudkan untuk mengomunikasikan serangkaian harapan yang terkait dengan produk atau layanannya. Itu sebabnya merek yang sudah mapan bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi dari padanan generiknya (Eggert & Ulaga, 2002).

Sebagian besar definisi menyatakan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan perusahaan (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990). Manfaat yang dirasakan adalah kombinasi atribut fisik, atribut layanan, dan dukungan teknis yang tersedia dalam kaitannya dengan situasi penggunaan tertentu (Monroe, 1990). Menurut Fornell (1992) persepsi nilai yang dirasakan adalah konstruk yang dirasakan secara subyektif, misalnya segmen pelanggan yang berbeda merasakan nilai yang berbeda di dalam produk yang sama. Selain itu, berbagai anggota dalam organisasi pelanggan terlibat dalam proses pembelian yang sama namun juga dapat memiliki persepsi yang berbeda. Menurut Yu et al. (2014), persepsi nilai yang bersifat relatif terhadap persaingan dapat memberikan *trade-off* yang lebih baik antara manfaat dan pengorbanan dalam suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran yang menentukan seberapa bahagia pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan perusahaan. Informasi kepuasan pelanggan, termasuk survei dan penilaian, dapat membantu perusahaan menentukan cara terbaik untuk meningkatkan atau mengubah produk dan layanannya. Ini berlaku untuk perusahaan industri, badan pemerintah, perusahaan jasa, organisasi nirlaba, dan setiap subkelompok dalam suatu organisasi (Estelle dan Leon, 2017).

Secara garis besar Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan sebagai emosional atau respon kognitif manusia (Joan dan Joseph, 2000). Kepuasan pelanggan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi manajemen layanan. Kepuasan pelanggan dapat berupa pembelian berulang (*repurchase*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM), maka kepuasan pelanggan dianggap penting untuk semua bisnis. Menurut Dube et al. (1994), kepuasan pelanggan adalah konsep penting untuk dipahami dan dijalani oleh para profesional sukses pelanggan, dan

sebenarnya lebih dari sekadar jaminan uang kembali. Organisasi tidak boleh berasumsi mereka tahu apa yang diinginkan pelanggan. Sebaliknya, penting untuk memahami suara pelanggan, menggunakan alat seperti survei pelanggan, kelompok fokus, dan pemungutan suara. Dengan menggunakan alat-alat ini, organisasi dapat memperoleh wawasan terperinci tentang apa yang diinginkan pelanggan mereka dan menyesuaikan layanan atau produk mereka dengan lebih baik untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika sampai pada itu, kepuasan pelanggan adalah cerminan bagaimana perasaan pelanggan tentang berinteraksi dengan merek. Dan bisnis dan merek mengukur perasaan positif atau negatif ini terutama menggunakan survei kepuasan pelanggan.

Membangun kepuasan telah mendapatkan peran penting dalam literatur pemasaran dan diterima secara luas oleh peneliti sebagai prediktor untuk memperkuat variabel perilaku seperti niat pembelian kembali (*repurchase intention*), dari mulut ke mulut (*WOM*), atau kesetiaan (*loyalty*) (Ravald dan GroËnroos, 1996; Liljander dan Strandvik, 1995). Penelitian kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh diskonfirmasi paradigma (Parasuraman et al., 1988). Paradigma ini menyatakan bahwa perasaan kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan satu atau lebih standar perbandingan, seperti harapan. Pelanggan puas ketika dia merasa bahwa produk itu kinerjanya sama dengan apa yang diharapkan (mengkonfirmasi). Jika produk tersebut kinerjanya melebihi harapan, pelanggan sangat puas (*positive disconfirming*), jika tetap di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (*negative disconfirming*).

Customer Citizenship Behaviour (CCB)

Konsep CCB didasarkan pada teori pertukaran sosial. Menurut teori ini, orang-orang berpartisipasi dalam serangkaian interaksi interdependen yang mengarah pada kewajiban di antara para pihak pertukaran. Orang-orang yang telah merasakan manfaat dari pihak tertentu mungkin merasa berkewajiban untuk membalas budi pada pihak tersebut (Cropanzano, 2012). Menerapkan teori pada lingkungan bisnis jasa dapat berarti bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman positif akan membalas budi, tanpa biaya tambahan, dengan menampilkan CCB.

Menurut Bove et al. (2009), CCB termasuk tindakan seperti perilaku positif dari mulut ke

mulut (komunikasi informal yang menguntungkan tentang aspek organisasi), hubungan afiliasi (menggunakan tampilan yang nyata atau barang-barang pribadi untuk mengkomunikasikan hubungan dengan organisasi), saran untuk layanan perbaikan (tidak terkait dengan contoh konsumsi spesifik), pemolisian pelanggan (memastikan perilaku yang sesuai), perilaku menyuarakan (mengkomunikasikan kegagalan layanan kepada organisasi untuk perbaikan), bersikap fleksibel (kesediaan untuk beradaptasi dengan situasi), tindakan pelayanan yang baik (amal), fasilitasi dan mengambil bagian dalam kegiatan organisasi (seperti penelitian atau kegiatan bersponsor lainnya).

Perilaku kewarganegaraan pelanggan adalah kumpulan perilaku positif, suka rela, membantu, dan konstruktif yang bermanfaat bagi organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, konsep perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB) muncul untuk menggambarkan tindakan sukarela dan membantu individu yang diadopsi selama proses pemberian layanan terhadap pelanggan dan perusahaan lain. Dalam studi komprehensif lainnya tentang subjek, kemudian mengembangkan dan memvalidasi hal-hal berikut sebagai dimensi-dimensi penting CCB, seperti: umpan balik kepada perusahaan, menganjurkan manfaat layanan kepada pelanggan lain, membantu pelanggan lain dengan layanan dan toleran dengan tingkat pemberian layanan akan lebih berhasil (Gilde et al., 2011). Perilaku ini penting untuk dipertahankan pada pelanggan agar setia pada layanan jasa perusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB)

Perusahaan mempertahankan interaksi yang baik dengan pelanggan yang berfokus pada kebutuhan agar hasil layanan lebih terjamin dan memuaskan bagi pelanggan. Peningkatan interaksi pelanggan dengan perusahaan tersebut dinamakan peningkatan kualitas layanan. Jika kualitas layanan terjadi, maka antara pelanggan dengan perusahaan akan memiliki interaksi yang baik. Pelanggan akan menunjukkan tingkat kepuasan, komitmen, kepercayaan, dan keintiman emosional yang tinggi pula terhadap perusahaan. Menurut teori pertukaran sosial, pelanggan merasa berkewajiban untuk membalas dan berkomitmen terhadap suatu hubungan ketika mendapatkan manfaat dari orang lain. Pelanggan cenderung akan melakukan perilaku dan balikan yang positif, misalnya menjadi sukarelawan untuk membantu layanan perusahaan (CCB) dan memberikan informasi

terkait dengan layanan perusahaan kepada pelanggan lain secara cuma-cuma (Lishan Xie, Patrick Poon, Wenxuan Zhang, 2017).

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB)

Interaksi antar pelanggan dengan produsen dan pelanggan dengan pelanggan dapat membuat pelanggan memberikan penilaian terhadap produk maupun layanan yang didapat oleh pelanggan. Pelanggan akan memberikan kesan-kesan berupa masukan, saran, dan ide perbaikan serta harapan untuk perbaikan dan peningkatan kinerja pada suatu produk atau layanan. Pelanggan akan menunjukkan perilaku yang mengarah kepada peningkatan kontribusi interaksi yang positif dengan konsumen lainnya. Dengan kata lain, konsumen yang telah merasakan nilai positif dari sebuah layanan akan menunjukkan CCB kepada orang lain. Cheng et al. (2016) dan Ali et al. (2015) telah melakukan penelitian dan menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap CCB dari pelanggan pada perusahaan. Dengan demikian, maka peningkatan dari Persepsi Nilai akan mendorong pula peningkatan CCB.

Hipotesis 2: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tam (2000), ada hubungan erat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, pentingnya kualitas layanan telah dipelajari oleh akademisi dan praktisi. Kualitas layanan telah diakui berperan penting dalam meningkatkan laba perusahaan karena terkait langsung untuk kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan (Baker & Crompton, 2000; Leal & Pereira, 2003; Zeithaml & Bitner, 2000). Ketika hubungan baik terbina antara perusahaan dengan pelanggannya, maka pelanggan akan puas dikarenakan level konflik rendah, tingginya komitmen serta kepercayaan dan hubungan timbal balik dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Veraki (2017) dan Balaji, et al (2014) yang berpendapat bahwa Kualitas Layanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan biasanya dianggap sebagai tukar balik antara dua belah pihak. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang menganggap bahwa mereka menerima "*value for money*" akan lebih puas daripada pelanggan yang tidak merasa bahwa mereka menerima "*value for money*" (Zeithaml, 1988). Animashaun et al. (2016) mengemukakan pendapat dalam tulisan mereka bahwa persepsi nilai dapat terjadi apabila perusahaan memberikan sesuatu yang tidak diberikan oleh perusahaan lain, sehingga hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan yang membeli produk atau menggunakan sebuah layanan dari sebuah perusahaan bilamana diberikan pelayanan maupun mutu produk yang tidak didapatkan dari perusahaan lainnya dapat meningkatkan persepsi nilai yang maksimum oleh pelanggan dan pelanggan pun merasa puas. Ali et al. (2015) dan penelitian Hapsari et al. (2015) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan kunci dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka peningkatan pada persepsi nilai akan mendorong peningkatan pula pada kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB)

Beberapa penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi CCB (Anaza dan Zhao, 2013). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan CCB yang dihasilkan dapat dijelaskan oleh teori pertukaran sosial. Pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan akan cenderung percaya bahwa perusahaan telah memberikan layanan prima kepada pelanggan. Apabila tingkat kepuasan pada pelanggan tinggi, maka pelanggan akan memberikan feedback dan follow up secara sukarela pada perusahaan demi menyalurkan aspirasinya terhadap layanan perusahaan tersebut. Perilaku pelanggan tersebut dinamakan sebagai CCB. Pelanggan yang sudah merasa puas dengan

kinerja perusahaan cenderung khawatir mengenai kesejahteraan perusahaan dan pelanggan bersedia untuk membalas usahanya dengan menampilkan perilaku CCB yang berarti bagi perusahaan (Estelle van Tonder dan Leon T. de Beer, 2018).Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB.

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Adanya kualitas layanan yang baik antara pihak pelanggan dan produsen sebagai penyedia jasa berpotensi untuk memperbesar komitmen, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini juga memicu adanya penurunan level permasalahan dan komplain dari pelanggan. Komunikasi yang baik adalah kunci dari kestabilan layanan (Lishan Xie et al., 2017).Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Balaji (2014), Estelle van Tonder dan Leon T. de Beer (2018), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB.Kualitas layanan dapat memberikan pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan dan juga kepada CCB. Di sisi lain, Santouridis danVeraki (2017) melakukan penelitian dengan satu tema dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB. Pengaruh ini memperbesar pengaruh langsung kualitas layanan terhadap CCB, sehingga dengan demikian maka kepuasan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap CCB. Kualitas layanan memegang kunci yang besar

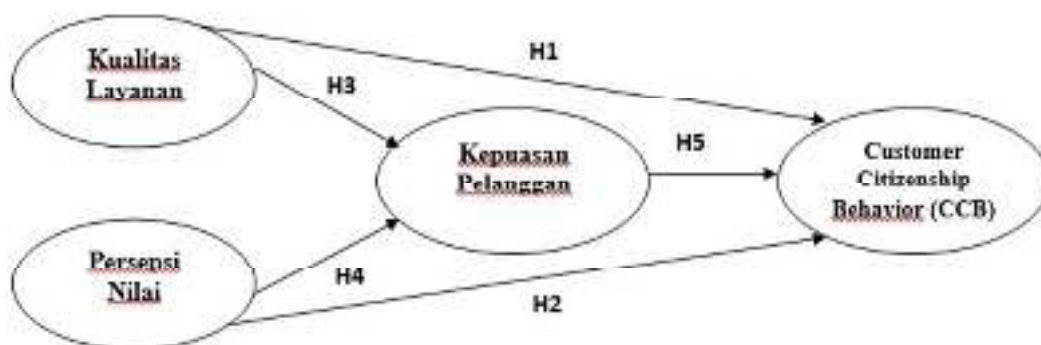
karena tanpa kualitas layanan yang baik, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan tidak akan bertahan lama.

Hipotesis 6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Cheng et al. (2016) melakukan penelitian tentang persepsi nilai terhadap CCB.Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap CCB. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan mendorong munculnya perilaku pelanggan untuk aktif berperan serta memberikan informasi dan berperilaku lain yang menguntungkan bagi perusahaan. Persepsi nilai yang tinggi dan positif dari pelanggan juga akan menyebabkan pelanggan merasa puas, yaitu pelanggan merasakan harapannya terlampaui oleh kualitas layanan yang disediakan perusahaan. Estelle van Tonder dan Leon T. de Beer (2018) juga melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB.Pengaruh ini memperbesar pengaruh langsung persepsi nilai terhadap CCB sehingga dengan demikian maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap CCB.

Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian ditunjukkan oleh Gambar 1. Kualitas layanan pada penyedia transportasi online Grab dan persepsi nilai dari pelanggan akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memengaruhi perilaku

kewargaan pelanggan yang disebut juga dengan CCB.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi transportasi online Grab yang berdomisili di Indonesia. Jumlah pengguna aplikasi Grab di Indonesia adalah sebanyak lima puluh juta orang. Untuk membatasi cakupan penelitian, pada studi ini diambil sampel yaitu pengguna Grab di wilayah Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Jakarta Barat, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probabilitas. Secara spesifik, metode non probabilitas yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi online Grab di wilayah Jakarta Barat. Sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria, yaitu: (1) Sampel merupakan pengguna layanan grab, (2) Sampel yang dipilih menggunakan layanan Grab minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir, (3) Sampel yang dipilih berusia minimal 18 tahun, dan (4) Sampel yang dipilih berada di wilayah Jakarta Barat. Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan jumlah sampel sebanyak 200 orang.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan (X1) dan persepsi nilai (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu CCB (Y). Selain variabel bebas dan variabel terikat, ada variabel lain yaitu variabel mediasi kepuasan pelanggan yang selanjutnya disebut sebagai variabel intervening (M). Variabel intervening dalam penelitian ini (M) terdiri dari mediasi kepuasan pelanggan (M). Variabel-variabel dalam penelitian untuk selanjutnya ditelaah dan diteliti untuk dianalisis menggunakan analisis jalur dengan aplikasi Warp-PLS versi 6.0. Analisa data dengan PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*.

Data Penelitian

Data penelitian pada studi yang telah dilakukan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden yang terpilih (Sugiyono, 2011). Responden yang terpilih sudah menyetujui atau memberikan consent terhadap peneliti dan seluruh hasil responden yang didapatkan akan dijaga kerahasiannya.

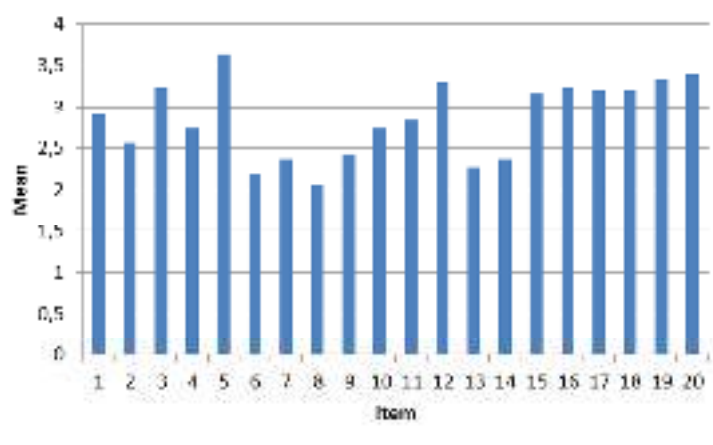
Alat Analisis

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan untuk pembuktian hipotesis yang telah diajukan, Program yang digunakan adalah Warp-PLS versi 6.0. Analisa data dengan PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, dan melihat uji pengaruh dengan melihat hasil nilai uji t-statistic.

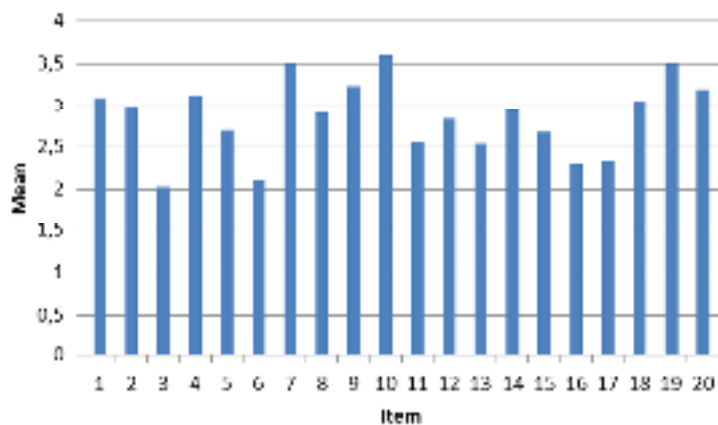
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengambilan data di Jakarta Barat terhadap responden penelitian, peneliti mendapat hasil dari kuesioner ditunjukkan oleh Gambar 2. Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan nilai rerata untuk masing-masing indikator item kuesioner untuk variabel kualitas layanan (X1) dan persepsi nilai (X2). Hasil menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai rerata di atas 2, sehingga didapatkan deskripsi bahwa kualitas layanan memiliki peranan penting pada variabel terikat yaitu CCB (Y) pelanggan terhadap perusahaan Grab terkait dengan ketersediaan dan kualitas layanannya.



Gambar 2. Hasil Kuesioner Responden Pengguna Grab untuk Kualitas Layanan



Gambar 3. Hasil Kuesioner Responden Pengguna Grab untuk Persepsi Nilai

Evaluasi Outer Model

Langkah pertama analisis data dengan program Warp-PLS adalah evaluasi *outer model*, yaitu spesifikasi atau persyaratan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang bersifat reflektif (Solimunet al., 2017:112). Kemudian, uji validitas dilakukan untuk menguji suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabelnya saling memengaruhi atau saling lepas. Konstruk yang terbentuk akan memperlihatkan keterkaitan masing-masing variabel penelitian.

Validitas Variabel

Output dari program WarpPLS yaitu *loading factors* dan *cross loadings* digunakan untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran. Menurut Boksberger, dkk. (2011s) terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi syarat validitas konvergen dan validitas

diskriminan untuk konstruk reflektif, yaitu: (1) *loadingfactor* atau muatan faktor harus di atas 0,7 dan (2) nilai p signifikan ($p < 0,005$). Sementara itu, menurut Solimun, dkk. (2017:115), muatan faktor lebih besar atau sama dengan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup sebagai kriteria terpenuhinya validitas konvergen. Semua variabel tersebut didukung indikator-indikator yang memiliki *loading factor* $> 0,5$ dan dengan masing-masing dukungan signifikansi ($p < 0,05$) sehingga telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik dalam penelitian ini dan bisa dilakukan uji lanjut.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji validitas konvergen, didapatkan nilai variabel kualitas layanan memiliki *loading factor* antara 0,716 sampai dengan 0,824 dengan masing-masing dukungan signifikansi ($p < 0,001$) sehingga kualitas layanan memiliki validitas yang baik. Variabel persepsi nilai memiliki *loading factor* antara 0,785 sampai dengan 0,813 dengan masing-masing dukungan signifikansi ($p < 0,001$) sehingga persepsi nilai memiliki validitas yang baik. Variabel Kepuasan pelanggan memiliki *loading*

factor antara 0,737 sampai dengan 0,808 dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga kepuasan pelanggan memiliki validitas yang baik. Variabel *Customer Citizenship Behavior* (CCB) memiliki *loading factor* antara 0,770 sampai dengan 0,827 dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga *Customer Citizenship Behavior* (CCB) memiliki validitas yang baik.

Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *composite reliability* dianggap baik jika nilainya > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan, tampak bahwa kualitas layanan memiliki reliabilitas sebesar 0,857, Persepsi nilai memiliki reliabilitas sebesar 0,895, Kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas sebesar 0,893, serta *Customer Citizenship Behavior* (CCB) memiliki reliabilitas sebesar 0,93. Berdasarkan nilai *Composite Reliability*, masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *reliability* yang baik dengan nilai > 0,7. Berdasarkan hasil perhitungan *Cronbach Alpha* (CA), dengan α pada kualitas layanan, didapatkan nilai sebesar 0,777 dan α pada

persepsi nilai adalah sebesar 0,854 dan α pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,85 serta α pada *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0,914. Semua hasil nilai reliabilitas menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini reliabel.

Evaluasi Inner Model

Langkah kedua analisis data dengan program Warp-PLS adalah evaluasi *inner model*, yaitu spesifikasi atau persyaratan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang bersifat reflektif (Solimun, dkk., 2017:112). Output umum dari program WarpPLS memberikan hasil model fit indices dan P values menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *average path coefficient* (PC), *Average R-Squared* (ARS), dan *Average variance inflation factor* (AVIF). Tabel 1 menunjukkan hasil evaluasi *Goodness of Fit* sebagai parameter evaluasi *inner model* pada penelitian ini. Nilai *P value* untuk *Average Path Coefficient* (APC) adalah 0,005 (< 0,05) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur. ARS dan AARS didukung dengan nilai signifikan (< 0,05) yang artinya kontribusi variabel-variabel laten yang satu bernilai signifikan dalam perubahan variabel laten lainnya.

Tabel 1. Goodness of Fit Antar Variabel

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square	Keterangan
Kualitas layanan			
Persepsi nilai			
Kepuasan pelanggan	0,236	0,238	Baik
<i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB)	0,398	0,36	Baik

Tabel 4 menunjukkan variabel laten kepuasan pelanggan memiliki R-Square sebesar 0,236 yang artinya bahwa pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai dapat memprediksi 23,6% dari kepuasan pelanggan. Nilai R-Square dari variabel *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0,398 berdasarkan hasil perhitungan. Kedua variabel; laten masuk kategori baik. Nilai ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi 23,5% dari *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Besaran yang didapat pada nilai R-Square ini telah

memenuhi syarat nilai R-Square > 0 (Ghozali dan Hengky, 2012:82).

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 2. Perhitungan Pengaruh Langsung

Hubungan	Loading	P Value
SQ => CCB	0,146	0,4
PV => CCB	0,017	<0,001
SQ => SATF	0,061	0,606
PV => SATF	0,191	<0,001
SATF =>CCB	0,146	0,4

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus

menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tabel 3 menunjukkan pengaruh tidak langsung antar variabel.

Tabel 3. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh antar Variabel	Mediasi dari Serv_Qual	Mediasi dari Perc_Val
P13	0.049	0.567
P12	0.146	0.4
P23	0.098	0.098
P12 x P23	0.014308	0.0392
VAF	22,60%	6,47%

PEMBAHASAN**Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kewargaan pelanggan atau Customer Citizenship Behavior (CCB). Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value yang didapatkan adalah sebesar 0,191. Nilai p value ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak terbukti dan tidak teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan kualitas layanan tidak memberi pengaruh terhadap peningkatan atau penurunan Customer Citizenship Behavior (CCB). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ravald dan Gronroos (1996), Parasuraman (1997), dan Woodruff (1997) mengenai kualitas layanan.

Meningkatnya kualitas layanan antara pelanggan dan perusahaan membuat pelanggan menunjukkan kesan dan pesannya terhadap layanan yang telah mereka terima atau gunakan dari perusahaan. Adanya peningkatan hubungan ini

tidak menyeleuruh terjadi pada lapisan-lapisan perusahaan penyedia jasa transportasi online Grab. Konsumen lebih cenderung dekat dengan pengemudi Grab yang ada di lapangan. Pengemudi Grab adalah orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Sementara operator Grab dan customer service tidak memiliki interaksi yang dekat dengan konsumen, sehingga kurang ada pengaruh yang tampak antara pihak Grab dengan konsumen. Pengemudi Grab juga bekerja atas dasar standar operasional dari perusahaan. Dengan kata lain, Customer Citizenship Behavior (CCB) yang sudah terbentuk baik pada konsumen bukanlah peranan dari keaktifan pengemudi Grab semata-mata tetapi lebih kepada layanan dari perusahaan di balik aplikasi yang mengendalikan hubungan tersebut.

Hipotesis 2: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kewargaan pelanggan atau Customer Citizenship Behavior (CCB). Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value

yang didapatkan adalah sebesar 0,001. Nilai p value ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) terbukti dan teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan persepsi nilai memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Robin Nunkoo, Viraiyan Teeroovengadum, Peta Thomas, Llewellyn Leonar (2017) dan Weisheng Chiu, Sunyun Shin, Hyun-Woo Lee (2017).

Hasil perhitungan untuk hipotesis kedua mengenai persepsi nilai ini sejalan dengan observasi yang telah penulis lakukan di dunia nyata. Pelanggan layanan Grab yang terdiri dari sebagian besar pemuda berusia 24 tahun ke atas, umumnya melakukan refleksi bahwa layanan Grab adalah layanan yang baik dan membantu mobilitas penggunanya. Pelanggan awalnya akan mencoba memasang perangkat lunak tersebut pada ponsel pintar masing-masing dan mencoba layanannya satu per satu. Persepsi nilai dari pelanggan muncul sebagai respons mereka yang impresif terhadap layanan Grab yang multifungsi. Hal ini membuat pelanggan memberikan feedback secara sukarela mengenai perspektif mereka tentang Grab. Jika pelanggan memiliki impresi positif, maka mereka akan memberikan balikan yang positif. Begitu pula sebaliknya.

Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value yang didapatkan adalah sebesar 0,017. Nilai p value ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) terbukti dan teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan kualitas hubungan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Estelle Van Tonder dan Leon T. De Beer (2017).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama bagi perusahaan penyedia layanan

jasa atau barang. Hal ini akan memengaruhi umpan balik apakah pelanggan akan menjadi pengguna yang berkelanjutan atau tidak. Di era digital, kepuasan pelanggan dapat diukur dari respons yang mereka berikan melalui rating dan comment yang biasanya ada di kolom umpan balik pada unduhan aplikasi di Playstore dan media sosial. Upaya pemberian masukan dan iklan sukarela juga bisa menjadi indikator kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab. Maka, saat pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik, mereka juga akan mendapatkan layanan yang memuaskan. Hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan Grab dan begitu pula sebaliknya.

Hipotesis 4: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value yang didapatkan adalah sebesar 0,001. Nilai p value ini lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4) tidak terbukti dan tidak teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan kualitas hubungan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Weisheng Chiu, Sunyun Shin, Hyun-Woo Lee (2017).

Pelanggan Grab yang sekurang-kurangnya menggunakan layanan Grab sekali dalam seminggu mengungkapkan bahwa mereka merasakan manfaat dari penggunaan Grab sebagai salah satu moda transportasi mereka. Persepsi nilai pengguna layanan Grab akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap layanan Grab, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang disediakan Grab. Mereka akan menjadi pengguna tetap. Salah satu perspektif nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan memuaskan adalah perspektif ekonomi. Pelanggan mendapatkan tarif lebih murah daripada penyedia transportasi online lainnya. Kepuasan pelanggan tercapai saat pelanggan memberikan persepsi nilai yang baik pula pada layanan Grab yang mereka gunakan.

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value yang didapatkan adalah sebesar 0,079. Nilai p value ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H5) terbukti dan teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan CCB pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hunt (1977).

Temuan yang didapatkan pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Grab tidak berpengaruh terhadap CCB. Pelanggan hanya bisa bertemu dengan pengemudi Grab yang langsung bersinggungan dengannya sebagai orang yang juga bekerja di perusahaan Grab. Namun, secara harfiah pelanggan tidak bertemu langsung dengan perusahaan. Grab adalah penyedia layanan transportasi online yang bisa diakses melalui ponsel pintar. Pelanggan tidak bisa langsung bertemu dengan penyedia jasa dan hanya berkomunikasi melalui ponsel pintar saja.

Hipotesis 6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis keenam menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh secara signifikan terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 22,60%. Hal ini dapat dikatakan pula bahwa kepuasan pelanggan memiliki faktor mediasi parsial pada hubungan sebab akibat pengaruh kualitas layanan dengan CCB pelanggan Grab.

Hipotesis 7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh secara signifikan terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 6,47%. Hal ini dapat dikatakan pula bahwa kepuasan pelanggan memiliki faktor mediasi parsial pada hubungan sebab akibat pengaruh persepsi nilai dengan CCB pelanggan Grab.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, peningkatan kualitas layanan akan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Persepsi Nilai berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, perubahan Persepsi Nilai relatif tidak akan memberi pengaruh terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan tidak dapat memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB).

Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan kualitas hubungan dengan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Dengan kata lain, pengaruh Kualitas Hubungan yang tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) akan menjadi signifikan setelah ditambahkan sebagian pengaruh dari kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak memberi pengaruh mediasi secara parsial maupun secara keseluruhan pada hubungan Persepsi Nilai dengan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Dengan kata lain, pengaruh persepsi nilai yang sudah signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) tidak

memerlukan tambahan sebagian atau seluruh pengaruh dari kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang telah didapatkan dapat ditindaklanjuti dengan penelitian pada scope dan sequence yang lebih luas, terutama di beberapa kota besar lain yang ada di Indonesia. Grab adalah salah satu penyedia jasa layanan transportasi online yang menggurita di Indonesia. Upaya penelitian tentang kepuasan pelanggan di seluruh Indonesia dapat menjadi tindak lanjut yang baik untuk kemajuan Grab ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64, pp: 12-37
- Boksberger, Philipp E., and Lisa Melsen. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing*, Vol 25, No. 3, pp: 229-240
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E & Shiu, E. (2009). Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*. Vol. 62, No. 7, pp: 698-705.
- Dube, L. & Morgan, M.S. (1994). Trend Effect and Gender Differences In Retrospective Judgments of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*. Pp: 156-162.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 17. Iss 2/3, pp: 107-118
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Donald R. Lehmann. (1994). *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.
- Giese, Joan L & Joseph A Cote. (2000). *Defining Customer Satisfaction*. Vol 2000
- Holbrook, M. B. 1994. "The nature of customer value: an anthology of services in the consumption experience". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Pp: 21-71.
- Gordon H.G. McDougall. Terrence, Levesque. (2000). *Customer Satisfaction with Services; Putting Perceived Value into The Equation*. *Journal of Service Marketing*. Vol 14, Iss: 5, pp: 392-410.
- Imam, Ghosalidan Fuad. 2011. *Structural Equation Modelling*. Semarang: BP UNDIP
- James, F. Petrick. (2002). Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*. Vol 34, pp: 119-134.
- John Haywood, Farmer. (1998). A Conceptual Model Of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 8, Iss: 6, Pp 19-29.
- Juliyansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Tulis Ilmiah*. Edisi 1. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- McDougall, G. H. G., dan Levesque, T. J. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Service Marketing*. Vol. 14, No. 5.
- Robin, Nunkoo. Viraiyan, Teeroovengadum. Peta, Thomas. Llewellyn, Leonard. (2017). *Integrating Service Quality as A Second-Order Factor in A Customer Satisfaction and Loyalty Model*. South Africa: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solomon, R. Michael. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Youjae Yi. (2014). *Customer Value Creation Behavior*. Routledge of Taylor & Francis Group, an informa business.