ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11754

PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER PARTICIPATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *VALUE CO-CREATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GRABFOOD DI SEMARANG

The Role of Customer Experience and Customer Participation in Customer Loyalty through Value Co-Creation as an Intervening Variable among GrabFood Users in Semarang

Wahyu Rizki Prayitno & Asyhari
Universitas Islam Sultan Agung
wahyyurizkyprayitno@gmail.com; asyhari@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 27, 2026	Jul 25, 2026	Aug 6, 2026	Aug 11, 2026

Abstract

Increasing competition in the *online food delivery* industry requires GrabFood to strengthen customer loyalty. However, high levels of customer experience and customer participation do not necessarily lead directly to customer loyalty; therefore, the mechanism of value co-creation needs to be examined as a link between these constructs. This study aimed to analyze the effects of customer experience and customer participation on customer loyalty, both directly and through value co-creation as an intervening variable among GrabFood users in Semarang City. The study employed a quantitative approach involving 200 GrabFood users selected through purposive sampling. Primary data were collected using a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results showed that customer experience and customer participation had positive and significant

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

effects on value co-creation. However, neither variable had a significant direct effect on customer loyalty. Conversely, value co-creation had a positive and significant effect on customer loyalty and fully mediated the effects of customer experience and customer participation on customer loyalty. This study concludes that loyalty among GrabFood users is formed through a value co-creation mechanism rather than solely through customer experience or direct customer participation. These findings underscore the importance of strategies that facilitate customers' active involvement in value creation to strengthen loyalty to GrabFood services.

Keywords: GrabFood; Customer Loyalty; Customer Participation; Value Co-Creation; Customer Experience

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat dalam industri *online food delivery* menuntut GrabFood untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, pengalaman dan partisipasi pelanggan yang tinggi belum tentu secara langsung menghasilkan *customer loyalty*, sehingga mekanisme *value co-creation* perlu dikaji sebagai penghubung antarkonstruk tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer participation* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *value co-creation* sebagai variabel intervening pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 pengguna GrabFood yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Namun, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta memediasi secara penuh pengaruh *customer experience* dan *customer participation* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pengguna GrabFood terbentuk melalui mekanisme penciptaan nilai bersama, bukan semata-mata melalui pengalaman atau partisipasi pelanggan secara langsung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi yang memfasilitasi keterlibatan aktif pelanggan dalam penciptaan nilai guna memperkuat loyalitas pada layanan GrabFood.

Kata Kunci: GrabFood; Loyalitas Pelanggan; Partisipasi Pelanggan; Penciptaan Nilai Bersama; Pengalaman Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan layanan *online food delivery* membuat masyarakat semakin mudah memesan makanan tanpa harus datang langsung ke restoran. Kemudahan tersebut juga membuat persaingan antarplatform semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya. Kondisi ini terlihat dari posisi GrabFood yang dalam survei penggunaan layanan pesan makanan online di Indonesia berada di urutan ketiga dengan persentase 27%, setelah GoFood sebesar 38% dan ShopeeFood sebesar 29% (Louisa & Simbolon, 2025). Selisih penggunaan yang relatif tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *online food delivery* cukup kompetitif. Dalam

kondisi seperti ini, perusahaan tidak cukup hanya berusaha mendapatkan pengguna baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan agar tetap memilih dan menggunakan layanan yang sama.

Permasalahan tersebut semakin terlihat dari pengalaman pelanggan GrabFood. Berdasarkan analisis terhadap 18.864 ulasan pada periode Agustus 2025 - Januari 2026, diperoleh rata-rata rating keseluruhan sebesar 4,096. Namun, masih terdapat 3.404 ulasan dengan rating satu bintang dan 601 ulasan dengan rating dua bintang sehingga proporsi rating rendah mencapai 20,7% (Prasetyo et al., 2020). Jika difokuskan pada 2.296 ulasan yang secara khusus berkaitan dengan layanan GrabFood, rata-rata rating hanya mencapai 2,474 dan proporsi rating rendah mencapai 60,2%. Keluhan pelanggan juga didominasi oleh keterlambatan pengantaran sebesar 48,9%, kemudian harga, ongkos kirim, dan promo sebesar 26,4%, akurasi pesanan sebesar 22,5%, serta pengalaman penggunaan aplikasi sebesar 20,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun GrabFood merupakan salah satu platform yang banyak digunakan, masih terdapat masalah dalam pengalaman pelanggan yang dapat memengaruhi hubungan pelanggan dengan Perusahaan (Fitriana & Susanti, 2022).

Menurut peneliti, kondisi tersebut menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan tidak hanya dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas layanan secara umum, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana pelanggan mengalami dan berinteraksi dengan layanan tersebut. *Customer experience* menjadi salah satu aspek penting karena mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai *touchpoints* (Rombach et al., 2023). Dalam layanan GrabFood, pengalaman tersebut dapat muncul dari kemudahan penggunaan aplikasi, proses pemesanan, ketepatan pengiriman, kualitas layanan pengemudi, keamanan transaksi, hingga penanganan keluhan. Pengalaman yang positif dapat membentuk persepsi yang baik dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan (Nguyen, 2024). Selain pengalaman, pelanggan juga tidak hanya berperan sebagai penerima layanan, tetapi dapat terlibat melalui pemberian ulasan, rating, komentar, saran, dan umpan balik. Keterlibatan tersebut disebut *customer participation* dan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas layanan.

Hubungan antara pengalaman, partisipasi, dan loyalitas pelanggan juga telah dibahas dalam penelitian sebelumnya. (Ruan et al., 2022) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dapat membuat pelanggan lebih aktif memberikan kontribusi dan

berinteraksi dengan perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan (Ahmad et al., 2022) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam hubungan dengan perusahaan. (Paringan & Novani, 2022) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga membuka peluang terjadinya interaksi yang lebih intensif dalam penciptaan nilai bersama. Sementara itu, (Audina & Rakhman, 2023) menemukan bahwa *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*, sedangkan (Srichroen et al., 2024) menunjukkan bahwa *value co-creation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya dalam konteks layanan *online food delivery* masih lebih banyak membahas faktor seperti kualitas layanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Padahal, dalam perkembangan layanan digital, pelanggan semakin memiliki peran aktif dalam memberikan masukan, berinteraksi dengan perusahaan, serta ikut membentuk nilai dari layanan yang digunakan. Dengan kata lain, masih terdapat ruang untuk melihat apakah pengalaman dan partisipasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas secara langsung atau justru membutuhkan proses penciptaan nilai bersama terlebih dahulu. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian ini untuk menguji hubungan *customer experience* dan *customer participation* terhadap *customer loyalty* dengan menempatkan *value co-creation* sebagai variabel intervening.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *customer experience* dan *customer participation* secara bersamaan terhadap *customer loyalty* melalui *value co-creation*, khususnya pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Pendekatan tersebut memberikan sudut pandang bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena pelanggan memperoleh pengalaman yang baik atau terlibat dalam layanan, tetapi juga karena adanya proses penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Dasar teori yang digunakan adalah *Service-Dominant Logic* dari Vargo dan Lusch (2008), yang memandang pelanggan bukan sebagai penerima nilai secara pasif, tetapi sebagai pihak yang ikut berkontribusi dalam menciptakan nilai melalui interaksi dengan perusahaan. Konsep ini kemudian diperkuat oleh (Purwanto et al., 2025) yang menjelaskan bahwa *value co-creation* terbentuk melalui keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengguna GrabFood di Kota Semarang untuk menganalisis bagaimana *customer experience* dan

customer participation memengaruhi *value co-creation* dan *customer loyalty*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *value co-creation*, pengaruh *customer participation* terhadap *value co-creation*, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *customer loyalty*, serta pengaruh *value co-creation* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga menguji peran *value co-creation* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *customer experience* dan *customer participation* dengan *customer loyalty*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Jenis penelitian ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Value Co-Creation* sebagai variabel intervening pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Menurut (Haryono, 2017), *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) sehingga dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Desain penelitian disusun berdasarkan model hubungan antara empat variabel, yaitu *Customer Experience* sebagai variabel independen pertama (X1), *Customer Participation* sebagai variabel independen kedua (X2), *Value Co-Creation* sebagai variabel intervening (Z), dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan desain penelitian yang menguji dua bentuk hubungan. Hubungan pertama menguji pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Participation* terhadap *Value Co-Creation*, sedangkan hubungan kedua menguji pengaruh *Customer Experience*, *Customer Participation*, dan *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan desain tersebut, penelitian juga dapat melihat apakah *Value Co-Creation* menjadi perantara dalam hubungan antara pengalaman dan partisipasi pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2017).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna GrabFood yang berdomisili di Kota Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena data pengguna GrabFood merupakan informasi internal perusahaan yang tidak tersedia untuk publik, sehingga populasi penelitian dikategorikan sebagai *unknown population*. Pemilihan pengguna GrabFood sebagai

partisipan disesuaikan dengan tujuan penelitian karena mereka dianggap memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian mengenai *Customer Experience*, *Customer Participation*, *Value Co-Creation*, dan *Customer Loyalty*. Untuk menentukan partisipan, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018), sampel merupakan bagian dari populasi yang ditentukan melalui teknik tertentu sesuai karakteristik yang dibutuhkan. Jumlah sampel mengacu pada (Hair et al., 2014), yaitu sekitar 5–10 kali jumlah indikator dalam analisis SEM-PLS. Karena penelitian memiliki 20 indikator, jumlah sampel berada pada rentang 100 - 200 responden, sehingga penelitian ini menetapkan 200 responden. Partisipan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, telah menggunakan GrabFood sekurang-kurangnya dua kali dalam tiga bulan terakhir, pernah melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui GrabFood, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data primer dari partisipan. Kuesioner disebarkan kepada pengguna GrabFood di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria sampel. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap *Customer Experience*, *Customer Participation*, *Value Co-Creation*, dan *Customer Loyalty*. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian. Instrumen tersebut kemudian diuji untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian dilakukan melalui *outer model* dengan melihat validitas dan reliabilitas instrumen. Pada pengujian *convergent validity*, indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 (Hair et al., 2014).

Data yang telah terkumpul dianalisis secara bertahap menggunakan SmartPLS. Analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan pola jawaban pada setiap variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, persentase, nilai rata-rata (*mean*), dan distribusi frekuensi (Priadana & Sunarsi, 2021). Selanjutnya dilakukan analisis PLS-SEM untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan. Menurut (Heriyanto, 2022), PLS-SEM dapat digunakan untuk mengevaluasi *measurement model* dan *structural model* secara bersamaan serta sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori. Metode ini juga dapat

digunakan pada jumlah sampel yang relatif terbatas, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta mampu menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Dalam penelitian ini, *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis. Dengan demikian, analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Participation* terhadap *Value Co-Creation*, pengaruh ketiganya terhadap *Customer Loyalty*, serta peran *Value Co-Creation* sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

HASIL

1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel *Customer Experience*

Tabel 1 Hasil Tanggapan Responden Variabel Customer Experience

No	Indikator	Skor					Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Sense	14	17	37	56	76	3,82	Tinggi
2	Feel	5	7	45	60	83	4,05	Tinggi
3	Think	7	5	36	67	85	4,09	Tinggi
4	Act	9	8	35	60	88	4,05	Tinggi
5	Relate	10	8	49	58	75	3,90	Tinggi
Nilai Rata-Rata							3,98	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Skor rata-rata keseluruhan variabel Customer Experience berada pada kategori tinggi dengan nilai 3,98. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pengalaman selama menggunakan layanan GrabFood. Tingginya nilai tersebut mengindikasikan bahwa GrabFood mampu memberikan pengalaman yang baik melalui aspek sensorik (sense), emosional (feel), kognitif (think), perilaku (act), dan hubungan sosial (relate), sehingga pelanggan cenderung merasa puas selama berinteraksi dan menggunakan layanan GrabFood.

Variabel *Customer Participation*

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Customer Participation

No	Indikator	Skor					Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Informational Participation	6	4	37	69	84	4,11	Tinggi
2	Behavioural and Physical Participation	6	8	25	68	93	4,17	Tinggi
3	Interactive Participation	7	8	40	63	82	4,03	Tinggi
4	Willingness and Ability to Participate	10	9	35	65	81	3,99	Tinggi
Nilai Rata-Rata							4,08	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Skor rata-rata keseluruhan variabel *Customer Participation* berada pada kategori tinggi dengan nilai 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam penggunaan layanan GrabFood. Tingginya nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan bersedia terlibat secara aktif dalam proses layanan, baik melalui pemberian informasi, keterlibatan dalam penggunaan layanan, interaksi dengan penyedia layanan, maupun kesediaan untuk berpartisipasi dalam mendukung kelancaran proses pelayanan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai pihak yang turut berkontribusi dalam proses penyampaian layanan GrabFood.

Variabel *value co-creation*

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Variabel value co-creation

No	Indikator	Skor					Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Information Sharing	9	8	35	60	88	4,05	Tinggi
2	Responsible Behavior	5	6	28	66	95	4,20	Tinggi
3	Personal Interaction	4	7	30	67	92	4,18	Tinggi
4	Feedback	4	7	45	55	89	4,09	Tinggi
5	Advocacy	7	9	49	61	74	3,93	Tinggi
6	Helping	5	9	40	56	90	4,09	Tinggi
7	Tolerance	5	12	43	58	82	4,00	Tinggi
Nilai Rata-Rata	4,08	Tinggi						

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Skor rata-rata keseluruhan variabel *Value Co-Creation* berada pada kategori tinggi dengan nilai 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat

keterlibatan yang tinggi dalam proses penciptaan nilai bersama dengan GrabFood. Tingginya nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan aktif dalam berbagi informasi, memberikan umpan balik, berinteraksi dengan penyedia layanan, serta menunjukkan perilaku yang mendukung terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, proses *value co-creation* telah berjalan dengan baik, sehingga mampu menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan layanan GrabFood.

Variabel *Customer Loyalty*

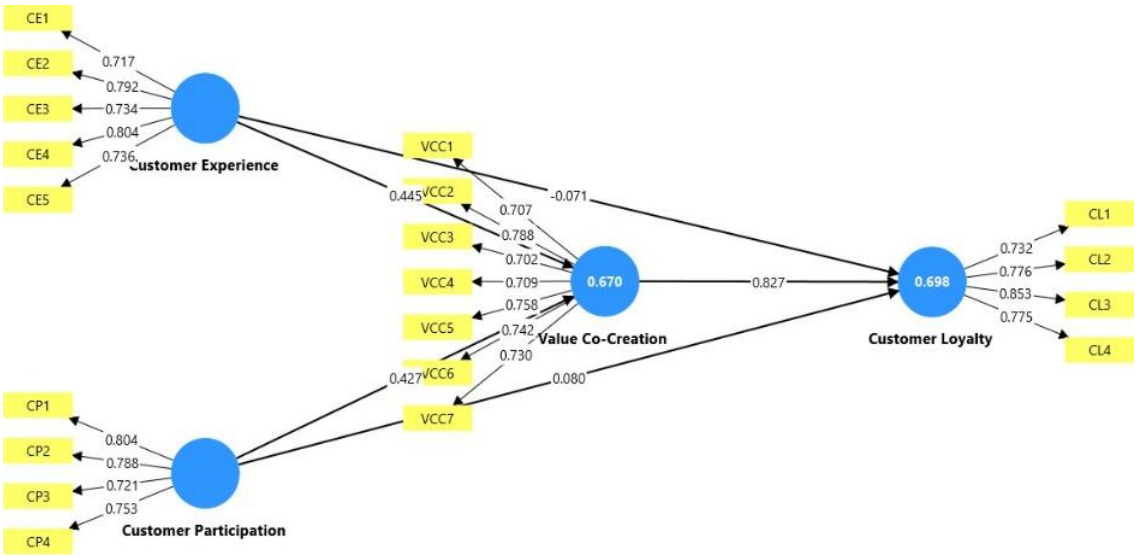
Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Customer Loyalty

No	Indikator	Skor					Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	5	12	39	73	71	3,97	Tinggi
2	Membeli antar lini produk/jasa	6	4	42	71	77	4,05	Tinggi
3	Mereferensikan kepada orang lain	7	9	49	61	74	3,93	Tinggi
4	Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	11	13	46	58	72	3,84	Tinggi
Nilai Rata-Rata							3,95	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata keseluruhan variabel *Customer Loyalty* berada pada kategori tinggi dengan nilai 3,95. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap layanan GrabFood, ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, terus menggunakan layanan, memanfaatkan layanan yang tersedia, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan juga memiliki komitmen untuk tetap menggunakan GrabFood meskipun tersedia berbagai alternatif layanan *online food delivery*, sehingga tingkat loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat dikategorikan tinggi.

2. Analisis *Outer* Model (Measurement Model)



Gambar 1 Outer Model

Berdasarkan Gambar 1, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Customer Experience*, *Customer Participation*, *Value Co-Creation*, dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Validitas

Tabel 5 Nilai Convergent Validity

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Participation	Value Co-Creation
CE1	0.717			
CE2	0.792			
CE3	0.734			
CE4	0.804			
CE5	0.736			
CL1		0.732		
CL2		0.776		
CL3		0.853		
CL4		0.775		
CP1			0.804	
CP2			0.788	
CP3			0.721	
CP4			0.753	
VCC1				0.707

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Participation	Value Co-Creation
VCC2				0.788
VCC3				0.702
VCC4				0.709
VCC5				0.758
VCC6				0.742
VCC7				0.730

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Pada variabel *Customer Experience*, nilai indikator CE1–CE5 masing-masing sebesar 0,717; 0,792; 0,734; 0,804; dan 0,736. Variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai CL1–CL4 sebesar 0,732; 0,776; 0,853; dan 0,775. Selanjutnya, nilai indikator CP1–CP4 pada *Customer Participation* sebesar 0,804; 0,788; 0,721; dan 0,753, sedangkan indikator VCC1–VCC7 pada *Value Co-Creation* sebesar 0,707; 0,788; 0,702; 0,709; 0,758; 0,742; dan 0,730. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*, mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji *Discriminant validity*

Tabel 6 Nilai Cross Loading Setiap Variabel

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Participation	Value Co-Creation
CE1	0.717	0.435	0.566	0.551
CE2	0.792	0.421	0.595	0.559
CE3	0.734	0.405	0.519	0.497
CE4	0.804	0.531	0.622	0.707
CE5	0.736	0.557	0.573	0.572
CL1	0.544	0.732	0.562	0.577
CL2	0.487	0.776	0.532	0.664
CL3	0.496	0.853	0.534	0.758
CL4	0.453	0.775	0.448	0.599
CP1	0.663	0.548	0.804	0.630
CP2	0.626	0.463	0.788	0.604
CP3	0.520	0.531	0.721	0.586
CP4	0.519	0.473	0.753	0.522
VCC1	0.804	0.531	0.622	0.707
VCC2	0.561	0.608	0.643	0.788
VCC3	0.533	0.448	0.519	0.702
VCC4	0.537	0.521	0.542	0.709

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Participation	Value Co-Creation
VCC5	0.496	0.853	0.534	0.758
VCC6	0.446	0.666	0.537	0.742
VCC7	0.573	0.594	0.533	0.730

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai cross loading setiap indikator pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel Customer Experience (CE1–CE5), seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Customer Experience. Sebagai contoh, CE4 memiliki nilai loading sebesar 0,804, lebih tinggi dibandingkan Customer Loyalty (0,531), Customer Participation (0,622), dan Value Co-Creation (0,707). Hal yang sama juga terlihat pada Customer Loyalty (CL1–CL4), Customer Participation (CP1–CP4), dan Value Co-Creation (VCC1–VCC7), di mana seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing. Sebagai contoh, CL3 memiliki nilai 0,853, CP1 sebesar 0,804, dan VCC2 sebesar 0,788 pada konstruk asalnya.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator menunjukkan korelasi yang lebih kuat terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga setiap konstruk mampu membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Customer Experience	0,574	> 0,50	Valid
Customer Loyalty	0,617	> 0,50	Valid
Customer Participation	0,588	> 0,50	Valid
Value Co-Creation	0,539	> 0,50	Valid
Rata-rata	0,580	> 0,50	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Variabel *Customer Experience* memperoleh nilai AVE sebesar 0,574, *Customer Loyalty* sebesar 0,617, *Customer Participation* sebesar 0,588, dan *Value Co-Creation* sebesar 0,539. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya, sehingga indikator pada masing-masing variabel memiliki validitas yang baik.

Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) yang disyaratkan oleh Ghozali (2021). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran (*outer model*) memiliki validitas yang baik, sehingga seluruh konstruk penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Kriteria	Keterangan
Customer Experience	0,821	> 0,70	Reliabel
Customer Loyalty	0,804	> 0,70	Reliabel
Customer Participation	0,768	> 0,70	Reliabel
Value Co-Creation	0,861	> 0,70	Reliabel
Rata-rata	0,814	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability (rho_a)* di atas batas minimum 0,70, yaitu *Customer Experience* sebesar 0,821, *Customer Loyalty* sebesar 0,804, *Customer Participation* sebesar 0,768, dan *Value Co-Creation* sebesar 0,861. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji *Cronbach's Alpha*

Tabel 9 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Customer Experience	0,815	> 0,60	Reliabel
Customer Loyalty	0,792	> 0,60	Reliabel
Customer Participation	0,766	> 0,60	Reliabel
Value Co-Creation	0,858	> 0,60	Reliabel
Rata-rata	0,808	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *Customer Experience* sebesar 0,815, *Customer Loyalty* sebesar 0,792, *Customer Participation* sebesar 0,766, dan *Value Co-Creation* sebesar 0,858. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha*, sekaligus memperkuat hasil

pengujian *Composite Reliability*, sehingga instrumen penelitian dinyatakan andal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Analisis *Inner* Model (*Structural* Model)

Uji R-Square (R2)

Tabel 10 Nilai R-Square (R2)

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.698	0.693
Value Co-Creation	0.670	0.667

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, variabel *Value Co-Creation* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,670 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,667, yang menunjukkan bahwa 67,0% variasinya dapat dijelaskan oleh *Customer Experience* dan *Customer Participation*, sedangkan 33,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *Customer Loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,698 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,693, yang berarti 69,8% variasinya dapat dijelaskan oleh *Customer Experience*, *Customer Participation*, dan *Value Co-Creation*, sedangkan 30,2% dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), kedua nilai tersebut termasuk kategori kuat karena berada di atas 0,67. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan *Value Co-Creation* dan *Customer Loyalty* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang.

Uji *F-Square* (f^2)

Tabel 11 Uji F Square

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Participation	Value Co-Creation
Customer Experience		0.006		0.252
Customer Loyalty				
Customer Participation		0.007		0.232
Value Co-Creation		0.746		

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Value Co-Creation* dengan nilai *f-square* sebesar 0,252 dan *Customer Participation* sebesar 0,232, yang keduanya termasuk kategori sedang (*medium effect*). Sementara itu, pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty* masing-masing hanya sebesar 0,006 dan

0,007, sehingga termasuk kategori sangat kecil (*negligible effect*). Di sisi lain, *Value Co-Creation* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *f-square* sebesar 0,746 yang termasuk kategori besar (*large effect*). Dengan demikian, *Value Co-Creation* menjadi variabel yang paling berkontribusi dalam menjelaskan *Customer Loyalty*, sedangkan *Customer Experience* dan *Customer Participation* lebih berperan dalam membentuk *Value Co-Creation*.

Uji Hipotesis

Tabel 12 Uji Path Coefficien

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Customer Experience → Value Co-Creation	0,445	6,554	0,000	Diterima
H2	Customer Participation → Value Co-Creation	0,427	6,189	0,000	Diterima
H3	Customer Experience → Customer Loyalty	-0,071	1,086	0,278	Ditolak
H4	Customer Participation → Customer Loyalty	0,080	1,104	0,269	Ditolak
H5	Value Co-Creation → Customer Loyalty	0,827	12,781	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 12, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. H1 menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*, dengan koefisien jalur 0,445, *t-statistics* 6,554, dan *p-values* 0,000, sehingga H1 diterima karena memenuhi kriteria signifikansi. H2 juga diterima karena *Customer Participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*, dengan koefisien jalur 0,427, *t-statistics* 6,189, dan *p-values* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman dan semakin tinggi partisipasi pelanggan, maka semakin tinggi pula *Value Co-Creation* yang terbentuk.

Sementara itu, H3 ditolak karena *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan koefisien jalur -0,071, *t-statistics* 1,086, dan *p-values* 0,278. H4 juga ditolak karena *Customer Participation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan koefisien jalur 0,080, *t-statistics* 1,104, dan *p-values* 0,269. Sebaliknya, H5 diterima karena *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan koefisien jalur 0,827, *t-statistics* 12,781, dan *p-values* 0,000. Dengan demikian, *Value Co-Creation* menjadi faktor yang paling kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Semarang.

Tabel 13 Uji Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Customer Experience -> Value Co- Creation -> Customer Loyalty	0.368	0.370	0.062	5.939	0.000
Customer Participation -> Value Co-Creation -> Customer Loyalty	.353	0.353	0.065	5.408	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H6 diterima, yaitu Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Value Co-Creation. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistics sebesar 5,939, koefisien jalur sebesar 0,368, dan p-values sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena t-statistics lebih besar dari 1,65 dan p-values lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, Value Co-Creation mampu memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada pengguna GrabFood di Kota Semarang.

Selanjutnya, H7 juga diterima, yaitu Customer Participation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Value Co-Creation. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistics sebesar 5,408, koefisien jalur sebesar 0,353, dan p-values sebesar 0,000, sehingga memenuhi kriteria signifikansi. Dengan demikian, Value Co-Creation juga mampu memediasi pengaruh Customer Participation terhadap Customer Loyalty pada pengguna GrabFood di Kota Semarang

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Customer Experience terhadap Value Co-Creation

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan GrabFood, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama perusahaan. Pengalaman positif dapat terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan pemesanan, ketepatan pengiriman, keamanan transaksi, dan kualitas layanan. Pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi, memberikan masukan, membagikan

pengalaman, serta terlibat dalam aktivitas yang dapat membantu meningkatkan kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Samsa & Alpaslan Yüce, 2022) yang menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan keterlibatan dalam proses penciptaan nilai. Hal ini juga didukung oleh konsep *Service-Dominant Logic* yang dikemukakan oleh (Louisa & Simbolon, 2025) yang menyatakan bahwa pelanggan merupakan mitra aktif perusahaan dalam menciptakan nilai melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong terbentuknya *Value Co-Creation* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang

2. Pengaruh Customer Participation terhadap Value Co-Creation

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi pelanggan dalam proses layanan, semakin besar pula peluang terciptanya nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Partisipasi tersebut dapat dilakukan melalui pemberian informasi, komunikasi aktif dengan penyedia layanan, pemberian ulasan dan penilaian, serta kerja sama dalam proses penyampaian layanan. Melalui partisipasi pelanggan, perusahaan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga mampu memberikan layanan yang lebih sesuai, sementara pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih baik sesuai dengan preferensinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Nguyen, 2024) yang menemukan bahwa *Customer Participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Penelitian (Ruan et al., 2022) juga menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam penciptaan nilai bersama karena pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai kontributor dalam proses tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa partisipasi pelanggan memiliki peran penting dalam membangun *Value Co-Creation* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang.

3. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan GrabFood belum mampu secara langsung meningkatkan

loyalitas. Meskipun pelanggan memperoleh pengalaman yang baik, kondisi tersebut belum tentu membuat mereka tetap menggunakan GrabFood secara berkelanjutan. Dalam industri *online food delivery*, pelanggan memiliki banyak alternatif dengan berbagai promosi, diskon, dan keuntungan, sehingga loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman, tetapi juga oleh harga, promosi, kebutuhan sesaat, dan penawaran dari platform pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prasetyo et al., 2020) yang menemukan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif belum tentu secara langsung membentuk loyalitas ketika pelanggan masih memiliki banyak alternatif yang menawarkan manfaat serupa atau lebih besar. Dengan demikian, pengalaman pelanggan pada GrabFood belum cukup untuk menciptakan loyalitas secara langsung tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

4. Pengaruh Customer Participation terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Participation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses layanan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas terhadap GrabFood. Pelanggan yang aktif memberikan ulasan, rating, masukan, maupun berinteraksi dengan perusahaan belum tentu memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Partisipasi lebih mencerminkan keterlibatan dalam proses layanan dan tidak selalu membentuk ikatan emosional atau komitmen jangka panjang, terutama dalam layanan digital yang menyediakan banyak alternatif platform.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ahmad et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengaruh *Customer Participation* terhadap hasil perilaku pelanggan tidak selalu konsisten dan bergantung pada karakteristik pelanggan maupun konteks layanan yang digunakan. Dengan demikian, partisipasi pelanggan pada pengguna GrabFood di Kota Semarang belum mampu meningkatkan *Customer Loyalty* secara langsung.

5. Pengaruh Value Co-Creation terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang diciptakan bersama antara pelanggan dan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap GrabFood. Ketika pelanggan merasa bahwa masukan, pengalaman, dan partisipasinya dihargai serta berkontribusi pada peningkatan layanan, pelanggan cenderung

memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke platform pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Paringan & Novani, 2022) yang menemukan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan tersebut juga didukung oleh teori *Service-Dominant Logic* dari (Audina & Rakhman, 2023), yang menjelaskan bahwa nilai yang tercipta melalui kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Value Co-Creation* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang.

6. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Mediasi Value Co-Creation

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Value Co-Creation*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama menggunakan GrabFood belum mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi dapat meningkatkannya ketika pengalaman tersebut mendorong terciptanya nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman positif, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan pengiriman, keamanan transaksi, dan kualitas layanan, dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut menciptakan *Value Co-Creation* yang membuat pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya diperhatikan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikannya, dan memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap GrabFood.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*, karena pengaruh langsung tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Value Co-Creation* signifikan. Temuan ini sejalan dengan konsep *Service-Dominant Logic* dari Vargo dan Lusch (2008), yang menjelaskan bahwa nilai tercipta melalui interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, penelitian (Srichroen et al., 2024) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*, sedangkan penelitian (Purwanto et al., 2025) membuktikan bahwa *Value Co-Creation* mampu meningkatkan *Customer*

Loyalty. Dengan demikian, *Customer Experience* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui terbentuknya *Value Co-Creation* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang.

7. Pengaruh Customer Participation terhadap Customer Loyalty melalui Mediasi Value Co-Creation

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Value Co-Creation*. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan belum mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi dapat memberikan pengaruh ketika partisipasi tersebut mendorong terciptanya nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Partisipasi dapat dilakukan melalui ulasan, rating, komentar, saran, maupun komunikasi aktif dengan penyedia layanan. Melalui keterlibatan tersebut, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan untuk memperbaiki layanan, sementara pelanggan merasa kontribusinya dihargai, sehingga terbentuk *Value Co-Creation* yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap GrabFood.

Value Co-Creation berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*, karena pengaruh langsung tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Value Co-Creation* signifikan. Temuan ini sejalan dengan (Rombach et al., 2023) yang menemukan bahwa *Customer Participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*, serta (Ruan et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berperan penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty*. Temuan tersebut juga mendukung (Audina & Rakhman, 2023) yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam penciptaan nilai bersama yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, *Customer Participation* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Value Co-Creation* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Value Co-Creation* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Semakin baik pengalaman pelanggan selama

menggunakan GrabFood, semakin tinggi pula penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan.

2. *Customer Participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam proses layanan, semakin besar kontribusinya dalam menciptakan nilai bersama dengan perusahaan.

3. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas terhadap GrabFood.

4. *Customer Participation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses layanan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Semakin tinggi nilai yang diciptakan bersama antara pelanggan dan perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap GrabFood.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan *Customer Experience* dan *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*. Loyalitas pelanggan lebih efektif dibentuk melalui proses penciptaan nilai bersama daripada melalui pengalaman dan partisipasi pelanggan secara langsung.

7. *Value Co-Creation* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Artinya, pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas melalui proses penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan.

8. *Value Co-Creation* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna GrabFood di Kota Semarang. Artinya, partisipasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas apabila mampu mendorong terciptanya nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen pada layanan *online food delivery*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Participation* tidak secara langsung meningkatkan *Customer Loyalty*, tetapi keduanya berpengaruh melalui *Value Co-Creation*.

Temuan ini memperkuat penerapan konsep *Service-Dominant Logic* yang memandang pelanggan sebagai pihak yang turut berperan dalam menciptakan nilai, bukan hanya sebagai penerima layanan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa hubungan antara pengalaman, partisipasi, dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat terbentuk melalui proses penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Hasil tersebut juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model perilaku pelanggan pada layanan digital dengan mempertimbangkan peran *Value Co-Creation* sebagai variabel intervening.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*, seperti *Customer Satisfaction, Service Quality, Trust, Perceived Value, Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa model yang digunakan baru mampu menjelaskan 69,8% variasi *Customer Loyalty*, sehingga masih terdapat 30,2% faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan menggunakan objek *online food delivery* yang berbeda, seperti GoFood atau ShopeeFood, agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki cakupan yang lebih luas. Penggunaan metode wawancara atau observasi juga dapat dipertimbangkan untuk melengkapi kuesioner sehingga data yang diperoleh tidak hanya berdasarkan persepsi subjektif responden.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*, 897851. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Jakarta. *Jurnal Manajemen, 12*(2), 24–39. https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954

Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa GrabFood di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 6*(2), 701–711. https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4720

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.

Heriyanto, B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (5th ed.). CV Perwira Media Nusantara. https://books.google.com/books?id=Yha-DwAAQBAJ

Louisa, L., & Simbolon, F. P. (2023). Determinants of customer loyalty: An empirical study from online food delivery services. *Binus Business Review, 14*(3), 247–258. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9233

Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology, 13*, 988318. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318

Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon, 10*(9), e30278. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278

Paringan, A. T., & Novani, S. (2022). The roles of customer perception of innovativeness and engagement on loyalty through value co-creation behaviors: The case of food-delivery service. *Binus Business Review, 13*(1), 81–96. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7850

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(1), 76. https://doi.org/10.3390/joitmc7010076

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. https://books.google.com/books?id=T5FX0QEACAAJ

Purwanto, H. M., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Layanan Pesan Antar GrabFood. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14*(1), 262–272. https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45319

Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: Evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 32*(6), 818–842. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061

Srichroen, J., Pitanon, J., Chompu, O., Chinnapha, K., Boonnag, K., Pitchayadejanant, K., Mambelli, M., & Nakapthom, P. (2024). Perception of customer experience towards customer loyalty in online food delivery services in Thailand: Exploring in Generation Z. *Community and Social Development Journal, 25*(1), 164–174. https://doi.org/10.57260/rcmrj.2024.266141

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862